

Nieuwsbank

Interactief Nederlands Persbureau

Het archief is niet meer rond

Persberichtendistributie in de 21ste eeuw



1 september 2004

Uitgegeven ter gelegenheid van de opname van het 500.000ste
persbericht in het Nieuwsbank persberichtenarchief

Illustraties: Angeles Nieto

- *Compleet*
- *On Demand*
- *Intermediair*

MANAGEMENT SAMENVATTING

Deze brochure is bedoeld voor persvoorlichters die Nieuwsbank nog niet kennen als de meest complete en best gewaardeerde distributeur van persberichten onder de Nederlandse media.

De opkomst van het wereldwijde web heeft belangrijke gevolgen gehad voor de status van, en omgang met persberichten. Het gaat daarbij om meer dan alleen de wijze van verzending van persberichten en de keuze van de verspreidingskanalen. De *On Demand* maatschappij laat ook persvoorlichting en journalistiek niet onberoerd. Een analyse van de nieuwe mogelijkheden en eisen maakt duidelijk dat Nieuwsbank op internet een onmisbare rol speelt als intermediair tussen persvoorlichter en journalist.

Persberichten kunnen via Nieuwsbank gratis of tegen betaling worden gedistribueerd. De laatste hoofdstukken van deze brochure leggen uit hoe dit systeem werkt en welke voordelen persvoorlichters kunnen behalen door de distributie aan Nieuwsbank uit te besteden.

- Serendipiteit
- Vraag-economie
- Gezien worden

DE MEDIA MAKEN DE NIEUWSVRAAG

De opkomst van het wereldwijde web heeft in tien jaar tijd nogal wat veranderingen met zich meegebracht, niet alleen voor journalisten, ook voor persvoorlichters. Persberichten worden nog maar mondjesmaat op papier of per fax verspreid, het meeste gaat via e-mail. De moderne persvoorlichter publiceert zijn persberichten nu ook zelf op zijn website en bereikt daarmee een breder publiek dan alleen journalisten. Journalisten op hun beurt hebben de persberichtenstroom zien groeien, ook Jan-met-de-pet heeft hun mailbox ontdekt. Tegelijkertijd zijn journalisten minder afhankelijk geworden van deze berichten, het internet biedt een overvloed aan 'paginavulling'. Journalisten zoeken bij voorkeur *serendipiteit*, originele en bijzondere invalshoeken die alleen gevonden worden door het combineren van verschillende nieuwsstromen. De inhoud van de media wordt steeds minder bepaald door een nieuwsaanbod, steeds meer door een nieuwsvraag.

'Welcome to the On Demand Society' - zo heet het in de televisiespotjes van IBM. Ook in de nieuwsmarkt voltrekt zich de metamorfose van aanbod-naar vraageconomie. Journalisten gaan - in naam van de nieuwsconsument - zelf op zoek. Ze passeren dagelijks hun favoriete websites, zoekmachines, chatboxes en nieuwsgroepen. Persvoorlichters dienen ervoor te zorgen dat hun nieuwsaanbod daar overal gevonden wordt. Zij kunnen niet meer volstaan met het koesteren van hun persrelaties, de vraag die op hen afkomt is breder. *Serendipiteit* bepaalt de nieuwselectie, *wie niet gezien wordt is weg*.

PERSVOORLICHTING IN DE 21STE EEUW

Wat verandert er voor u, als persvoorlichter in de 21ste eeuw? Als intermediair tussen persvoorlichters en journalisten heeft Nieuwsbank de veranderingen sinds 1994 van nabij gevolgd. De gevolgen van de overgang van aanbod- naar vraag-economie in de mediemarkt laten zich in vier punten samenvatten.

1. Het persberichtenarchief is niet meer rond

Journalisten doen van oudsher een beetje lacherig over persberichten. Het merendeel verdwijnt in de prullenmand, het ‘ronde archief’. Maar nu persberichten zich elektronisch voortbewegen, heeft internet de plaats van het ronde archief ingenomen. Ook al gebruiken journalisten hun virtuele prullenmand nu misschien nog wel vaker dan voorheen de echte, uw moeite is toch niet meer voor niets geweest. Uw persbericht kan zijn rol blijven spelen op uw eigen website en overall elders waar op internet aandacht voor het betreffende onderwerp bestaat.

Was het vroeger verstandig vooral strategisch na te denken over het moment van publicatie van uw bericht, nu komt het er op aan al het publicabele nieuws voor het voetlicht te brengen via de juiste kanalen. Wie niet gezien wordt is weg, bestaat niet meer. En internet is de plek waar gekeken wordt.

Internet als persberichtenarchief stelt nieuwe eisen aan de inhoud. U schrijft uw persbericht niet alleen voor het hier en nu maar ook voor de toekomst. Elk bericht moet dus van een volledige datum zijn voorzien. En de context van het nieuws moet ook volgend jaar nog begrijpelijk zijn.

Zorg dat uw bericht de nodige magneetwoorden bevat. Werkt u voor NEC, de voetbalclub, gebruik dan het woord ‘voetbal’ ergens in uw bericht. Werkt u voor NEC, de computerfabrikant, wees dan zo slim het woord ‘computer’ niet te vergeten.

Staat de naam van uw organisatie in het logo? Bedenk dat het logo in veel tekstarchieven verloren gaat. Zelfs de aller-intelligentste zoekmachines kunnen geen woorden vinden die er niet zijn.

Nieuwsbank is het best bezochte persberichtenarchief voor Nederlandse media. Zorg dus dat uw persberichten in ieder geval daar te vinden zijn.

2. Huisstijl-designers moeten hun huiswerk overdoen

De eerste auto's zagen eruit als koetsen omdat een auto werd gezien als een koets zonder paard. Zo is het ook nog vaak met persberichten. De elektronische versie ziet eruit alsof ie voor de drukpers is gemaakt. Niet zelden schrijft de huisstijl dwingend het gebruik voor van bytes vretende programma's als Microsoft Word en Adobe Acrobat om er zeker van te zijn dat uit alle printers dezelfde afdruk komt. Efficiënt is dat niet. Hoeveel journalisten nemen de moeite die dingen te printen? Om nog maar niet te spreken over de psychologische schade die men oploopt door 20 keer per dag het foeilelijke plaatje te moeten bekijken met de cryptische kreet "Acrobat is meer dan Reader!".

Stop thinking paper! Natuurlijk kunnen Acrobats pdf-bestanden best handig zijn, met name voor grote tabellen of in serie geplaatste illustraties. Maar zorg steeds voor een alternatief in html (of xhtml). En sjouw die pdf- en Word-bestanden niet overal naar toe. Het mooie van internet is nu juist dat een webadres voldoende is om iedereen hetzelfde te laten zien. Zet Word- en pdf-bestanden op uw website en verwijst er naar in de voetnoot van uw persbericht. Niet alleen laat u zo het initiatief aan de journalist - wat hooglijk gewaardeerd zal worden - u kunt nu bovendien meten hoe vaak dat adres op uw site bekeken wordt. Het World Wide Web maakt informatie via computers uitwisselbaar, onafhankelijk van fabrikanten van hardware of software. Daartoe zijn de html- en xml-talen uitgevonden. Als persvoorlichter hebt u geen belang bij het vasthouden aan merkgebonden 'oplossingen'. Conformeer u aan het World Wide Web zoals het World Wide Web bedoeld is.

Nieuwsbank biedt op haar website een formulier aan waarin vanuit elk merk tekstverwerker tekst kan worden gekopieerd en geplakt. Merkgebonden tekens worden automatisch vertaald naar de juiste html-equivalenten. Links en email adressen worden automatisch aanklikbaar gemaakt. Door zelf simpele html-codes toe te voegen, kunt u uw tekst bovendien nog van extra opmaakelementen voorzien.

Persberichten die Nieuwsbank niet via het formulier maar per e-mail bereiken, worden ter verdere distributie eerst geconverteerd naar platte tekst. Onopgemaakte platte tekst is nu eenmaal de grootste gemene deler van alle tekstverwerkers en e-mail opmaakprogramma's die journalisten gebruiken. Bijzonder gemeen is dat vooral voor pdf-bestanden. Die zijn, eenmaal platgeslagen, beslist moeders mooiste niet meer.

3. Het belang van persrelaties is relatief

Schokkend maar waar: uw perslijst kan de prullenmand in. Wat lange tijd deel uitmaakte van uw kerncompetentie - het nauwgezet bijhouden van de adressenlijst van uw persrelaties - heeft zijn langste tijd gehad.

Journalisten laten hun agenda steeds meer door internet bepalen. En op internet heerst serendipiteit. Anderen noemen het chaos. De toevallige vondst die de journalist nu net van pas komt, scoort vele malen hoger qua nieuwswaarde dan een tussen spam en virussen opgedrongen e-mail bericht.

De persvoorlichter van de 21ste eeuw zorgt er vooral voor dat zijn persberichten vanuit alle relevante hoeken en gaten van het internet gevonden kunnen worden. Hij doet zijn best het totale beeld dat daaruit naar boven komt zo goed mogelijk overeen te laten komen met het beoogde *corporate image*.

De nadruk ligt niet meer op het bereiken van de media op het moment dat de organisatie naar buiten wil treden, maar op het ondersteunen van redacteuren op het moment dat de redacteur daar om vraagt. Elke keer dat een journalist op internet *niet* geconfronteerd wordt met *uw* voor hem of haar op *dat* moment relevante informatie, is voor u een gemiste kans.

Bij de verzending van een persbericht zijn er dus drie doelgroepen te onderscheiden:

1. Journalisten waarvan de persvoorlichter weet dat ze er nu interesse voor hebben.
2. Journalisten waarvan de persvoorlichter niet weet dat ze er nu interesse voor hebben.
3. Journalisten die er nú niet, maar in de toekomst wél interesse voor zullen hebben.

In groep 3 zitten de gebruikers van internet als nieuwsarchief. Wanneer de actualiteit daar ooit opnieuw aanleiding toe geeft, zullen journalisten via zoekmachines en hyperlinks van her en der uiteindelijk op uw website terechtkomen en daar, als het goed is, de samenhang ontdekken in ál het nieuws over uw organisatie.

Het Nieuwsbank persberichtenarchief is het ideale vehikel om deze toekomstige belangstelling nu al te claimen. Niet alleen is Nieuwsbank het best scorende persberichtenarchief onder Nederlandse journalisten, via Nieuwsbank komt uw bericht ook in allerlei andere zoekmachines terecht, zoals Google en Ilse - meestal sneller dan via uw eigen website. Elke nacht is het bij Nieuwsbank een drukte van jewelste van zoekmachinerobots die de nieuwste persberichten (gemiddeld 350 per dag) aan hun collectie willen toevoegen.

Ook groep 2 kan eigenlijk alleen goed via Nieuwsbank worden bediend. Uw bericht blindelings verspreiden onder alle redacties, freelance journalisten en webmasters, is geen optie. Het bezorgt u een golf aan verontwaardiging en tevens een prominente plaats op de zwarte lijsten van de redactionele spamfilters.

Nieuwsbank onderhoudt van elke redactie en freelance journalist een trefwoordenprofiel. Ook van redacties die geen betalend abonnee zijn. In totaal meer dan 2500 adressen. Het trefwoordenprofiel zorgt ervoor dat elk betaald ingezonden persbericht terecht komt bij alle redacties voor wie dat bericht relevant is.

Hebt u landelijk nieuws te melden dan kan Nieuwsbank uw bericht ook nog distribueren via het ANP Perssupport kanaal waardoor u verzekerd bent van optimale aandacht bij alle dagbladen en omroepen.

Wat uw eigen verzendlijst betreft: ook de distributie van berichten aan deze doelgroep kunt u beter aan Nieuwsbank uitbesteden. Met onze Distributie Doe-het-Zelf Checklist kunt u nagaan of uw huidige manier van elektronisch distribueren aan alle eisen voldoet die daaraan gesteld mogen worden. Wij wedden van niet.

Bij elk nieuw persbericht dat u via Nieuwsbank verspreidt, kunt u telkens een lijst opgeven van e-mail adressen die uw bericht *in ieder geval* moeten ontvangen. U kunt ook eenmalig aan Nieuwsbank doorgeven naar welke adressen voortaan al uw persberichten in ieder geval doorgestuurd moeten worden. Het makkelijkst is om uw persrelaties, met een elektronisch formuliertje op uw website, zelf te laten kiezen voor een abonnement op uw *mailing list*. U kunt daarvoor gebruik maken van de Nieuwsbank *list server* - dat heeft als voordeel dat men het bericht niet dubbel ontvangt als het ook nog via Nieuwsbank wordt gedistribueerd.

Uw aloude verzendlijst in de prullenmand, dat is een hele zorg minder. Maar u blijft natuurlijk toch bijhouden welke uw favoriete perscontacten zijn. Dat kan. U wilt ze misschien een keer exclusief uitnodigen voor bijvoorbeeld een *off the record* persgesprek. Of u wilt ze selecteren voor een exclusief embargo-bericht. Een telefoontje met de Nieuwsbank distributeur zorgt ervoor dat uw bericht de gewenste behandeling krijgt. Kortom, uw eigen lijst kunt u in Nieuwsbank laten integreren met alle privacy en terugkoppeling die u daarbij wenst.

4. Persberichten niet langer alleen voor de pers

Het onderscheid tussen persberichten en andere nieuwsberichten uit oorspronkelijke bron, is verwaterd. Persberichten zijn niet langer alleen toegankelijk voor journalisten. Een breed scala van professionele communicatiemanagers is niet langer meer van journalisten afhankelijk - denk aan documentaristen, voorlichters, adviseurs, directie-secretarissen, professionele en particuliere beleggers, leerkrachten, studenten. Internet is voor de persvoorlichter een kanaal waarmee deze doelgroepen rechtstreeks aangesproken kunnen worden, als het ware achter de rug van journalisten om. De persvoorlichter is zelf ook een beetje journalist geworden.

Het verschil tussen persvoorlichter en journalist is vooral een verschil in selectiecriteria. De persvoorlichter vult het gat tussen de strenge nieuwscriteria van journalisten en de zeer specifieke, professionele, belangstelling van communicatie-managers. Voor de persvoorlichter heeft dat belangrijke gevolgen:

- *Publish or perish*: Uw berichtgeving dient minstens zo volledig te zijn als die van uw concurrenten. Het adagium is niet langer ‘*het juiste nieuws op het goede moment*’, maar ‘*al het nieuws waar vraag naar is*’.
- Maak op uw website een helder onderscheid tussen uw eigen, authentieke berichten en berichten uit andere bron. Het verschil tussen berichten *van* en *over* uw organisatie is essentieel voor iedereen die professioneel met nieuws bezig is. Zie het als uw eigen verantwoordelijkheid uw eigen nieuws (ook) zelf te *coveren*. Volsta op uw website niet met van elders overgenomen knipsels - ook al zijn die nog zo vleidend of objectief. Journalisten én publiek willen *ook van u* horen wat de waarheid is.
- Lever maatwerk. Hebben journalisten aan een half woord soms genoeg, het websurfend publiek vraagt om volwaardige berichten met alles erop en eraan. Als een nieuwsitem meerdere invalshoeken biedt, schrijf gerust meerdere berichten over hetzelfde nieuws.
- Zorg ervoor dat de distributie van uw bericht samenvalt met publicatie op uw website. Om uw webmaster te ontlasten kunt u bij Nieuwsbank gebruik maken van automatische doorplaatsing. Het persbericht dat u aanlevert verschijnt dan automatisch op uw website én bij Nieuwsbank én gaat op hetzelfde moment per e-mail de wijde wereld in.

■ Terminator

■ Business Wire

■ 500.000

NIEUWSBANK FACTSHEET

- 1996 - Nieuwsbank start in september met het verzamelen van persberichten
- 500 Persberichten per maand
 - 39 Bezoekers per dag
- 1997 - Persberichtenrobot Terminator maakt zijn eerste ronde
- Nieuwsbank telt 2 personeelsleden
 - 1500 Persberichten per maand
 - 700 Bezoekers per dag
- 1998 - Nieuwsbank wordt wederverkoper van ANP Perssupport
- Vakblad De Journalist schrijft “Nieuwsbank heeft ANP overvleugeld”
 - Op 28 juni voor het eerst 100 persberichten op één dag
 - 3 Personeelsleden
 - 2500 Persberichten per maand
 - 1500 Bezoekers per dag
 - Nieuwsbanks eerste abonnee, Zetnet, wint Vosko trofee
 - Nieuwsbank gaat verder als BV met financiering van *private investors*
- 1999 - 5 Personeelsleden
- 4000 Persberichten per maand
 - 3000 Bezoekers per dag
 - Automatisering Gids meldt zich als abonnee nr 40
 - Eerste nieuwsbladen nemen abonnement
 - 100 Betalende abonnees
 - NVJ voert campagne onder leden met Nieuwsbank abonnement
- 2000 - 4 Fulltimers, 8 parttimers
- 5750 Persberichten per maand
 - Nu ook Engelstalige persberichten, 350 per maand
 - 4000 Bezoekers per dag
 - Overheid.nl neemt contract voor presentatie persberichten op haar website
 - Nieuwsbank sponsort Villa Pardoes

- 2001 - Nieuwsbank vraagt als eerste in Nederland betaling voor nieuwspagina's
 - Bezoekersaantal blijft stabiel rond 4000 per dag
 - 8000 Persberichten per maand
 - Aantal Engelstalige berichten op 2000 per maand
 - 150 Betalende abonnees
 - 20 Nieuwe abonnees na afsluiten gratis Pers Agenda, met name onder persfotografen en omroepredacties
 - Sotheby's bijt de spits af met grootschalige distributie via Nieuwsbank
 - ANP Perssupport en Nieuwsbank voldoen als enigen aan de strenge selectiecriteria in een aanbesteding van de Rijksvoorlichtings Dienst.

- 2002 - Afvloeiing 8 personeelsleden vanwege teruglopende omzet door faillissementen en bezuinigingen bij websites
 - Automatiseringsslag, upgrade content management systeem
 - Eerste persberichtendistributie via Belga Direct
 - 8300 Persberichten per maand
 - In een onderzoek onder 700 journalisten is Nieuwsbank de enige persberichtensite die spontaan genoemd wordt als favoriete nieuwssite.
 - Na ANP neemt nu ook persbureau Novum een abonnement
 - MarketXS neemt abonnement op de volledige Nieuwsbank feed
 - Nieuwsbank feed via Telpress

- 2003 - Het Amerikaanse Business Wire selecteert Nieuwsbank als distributeur
 - Aantal persberichten bereikt 10.000 per maand
 - TrendLight neemt abonnement op de volledige Nieuwsbank feed

- 2004 - 5 Personeelsleden
 - Marketing Data neemt abonnement op de volledige Nieuwsbank feed
 - Het archief telt nu meer dan een half miljoen persberichten.

- *Formulier*
- *Opmaakcodes*
- *Gratis, betaald*

DISTRIBUTIE VIA NIEUWSBANK

Stap 1

Maak uw persbericht aan met uw favoriete tekstverwerker.

Onderscheid vier onderdelen:

1. Kop
2. Eventuele onderkop of een lijstje met maximaal 6 magneetwoorden (die niet in de tekst voorkomen)
3. Lead (= samenvattende, eerste alinea)
4. Broodtekst (= rest van de tekst). Scheid alinea's en tussenkopjes met een witregel.
5. Noot voor redacties

Voor adviezen bij het opstellen van persberichten, zie

<http://www.persberichtenwijzer.nl> en <http://persberichten.pagina.nl>
of bel de Nieuwsbank klantenservice (+31.30.2881286).

Richtlijnen bij de opmaak:

- Gebruik geen [vierkante haakjes].
Vierkante haken worden op het wereldwijde web gebruikt om in platte tekst het tekst-alternatief voor een plaatje weer te geven. Bij conversie van platte tekst naar html verdwijnt alles wat tussen vierkante haken staat.
- U kunt uw tekst van eenvoudige html opmaakcodes voorzien, zoals:

```
<i>cursief</i> <b>vet</b> <u>onderstreept</u>
<pre>
Voor eenvoudige tabellen:
Preserve white space, use typewriter font
(= behoud spaties, gebruik niet-proportionele letter)
Verwijs voor grote tabellen naar uw website.
Gebruik geen tabulatietoets!
</pre>
```

Stap 2

Ga naar de Nieuwsbank website op <http://www.nieuwsbank.nl/inzenden/>.

Lees de toelichting en klik op het woord 'formulier'.

Stap 3

Geef aan of uw bericht exclusief voor journalisten is bedoeld (uitnodigingen, embargo's e.d.).

In dat geval wordt het niet op de Nieuwsbank website geplaatst maar alleen aan journalisten toegezonden.

Stap 4

Kies uit betaalde distributie of gratis distributie.

Met betaalde distributie gaat uw persbericht via de automatische selectie van Nieuwsbank naar alle relevante redacties. Met gratis distributie gaat uw bericht alleen naar de relevante redacties die zich op Nieuwsbank hebben geabonneerd. Ook op de Nieuwsbank website moet voor gratis gedistribueerde persberichten worden betaald. (afhankelijk van de betaalmethode, 1 euro of meer).

Stap 5

Vul de datum van uitgifte van uw bericht in.

Als uw bericht een aankondiging bevat, vul ook de aangekondigde datum in als 'datum van het nieuwsfeit'. De datum van uitgifte is de datum waarop uw bericht wordt verzonden.

Stap 6

Plak de onderdelen van uw persbericht één voor één in de vensters van het formulier.

Wilt u bijlagen 'meesturen', zoals fotomateriaal, tabellen, brochures, videofilms, plaats deze bestanden dan op uw eigen website en vermeld het adres in de 'Noot voor redacties'. U kunt zulke bestanden ook op de Nieuwsbank server laten plaatsen.

Stap 7

Vul uw administratieve gegevens in.

In de ruimte voor 'Vragen of toelichting' kunt u extra wensen voor betaalde distributie aangeven. U kunt uw eigen verzendlijst meegeven (titels en/of e-mail adressen). Als vaste klant kunt u van tevoren afspraken maken over adressen die standaard al uw persberichten moeten ontvangen.

Stap 8

Controleer het eindresultaat.

Stap 9

Verzend het formulier.

Hebt u gekozen voor betaalde distributie, dan wordt u na verzending gevraagd te betalen met credit card of machtiging voor eenmalige automatische incasso. Vaste klanten kunnen gebruik maken van een virtuele strippenkaart (zie Tarieven). Binnen een uur ontvangt u per e-mail bevestiging van de distributie van uw bericht en verschijnt het bericht op de voorpagina van de Nieuwsbank website (tenzij u voor embargo gekozen hebt). Binnen een maand ontvangt u uw btw factuur op papier met daarin de bevestiging van uw betaling. Ook gratis ingezonden persberichten worden per e-mail bevestigd.

- Euro-teken
- Returned mail
- Spamfilters

DISTRIBUTIE DOE-HET-ZELF CHECKLIST

Wanneer u uw persbericht zelf via e-mail wilt versturen, plaats dan het adres persbericht@nieuwsbank.nl op uw verzendlijst en houd rekening met het volgende:

1. Prepareer uw tekst en sla hem vervolgens op als “text only” of “tekstbestand (*.txt)” om opmaakcodes en verborgen tekst te verwijderen. Roep de aldus bewaarde tekst weer op en open een nieuw e-mailtje in uw mail programma. Als uw mailprogramma de mogelijkheid biedt opgemaakte mailtjes te verzenden, schakel deze mogelijkheid dan uit. Niet alle mailprogramma’s zijn compatible op dit punt en journalisten houden niet van imponeer-gedrag. Kopieer uw tekst en plak hem in het nieuwe e-mailtje.
2. Gebruik geen vierkante haken in uw tekst. Vierkante haken worden op het wereldwijde web gebruikt om in platte tekst het tekst-alternatief voor een plaatje weer te geven. Bij conversie van platte tekst naar html (zonder plaatjes) verdwijnt daardoor alles wat tussen vierkante haken staat.
3. Gebruik geen *attachments* (bijlagen bij e-mail). De beste manier om virusbesmetting via e-mail te voorkomen, is het ongezien verwijderen van alle e-mail met ongevraagde *attachments*. Verwacht niet dat redacties u zullen vragen de tekst nogmaals toe te zenden zonder *attachments*.
4. Tabellen horen in een persbericht niet thuis. Plaats tabellen op uw website en verwijst ernaar in de ‘noot voor redacties’. Gebruik in ieder geval nooit de tabulatie toets (Tab). In geen enkel programma zijn de instellingen voor de tabulaties hetzelfde, dus zo’n tabel ziet er alleen in uw eigen tekstverwerker correct uit. Gebruik voor het maken van eenvoudige tabellen alleen de spatietoets en kies een niet-proportionele letter. Om te zorgen dat in html-pagina’s de niet-proportionele letter behouden blijft, geef begin en eind van de tabel aan met <PRE> resp. </PRE> op een verder lege regel. Laat zo’n tabel niet breder zijn dan 80 posities.
5. Lees uw tekst nog eens goed na wanneer u hem vanuit Microsoft Word gekopieerd hebt naar platte tekst. In Word blijft alles wat u corrigeert of verwijdert, bewaard als onzichtbare tekst. Onder bepaalde omstandigheden komt dat bij omzetting naar platte tekst weer boven water.

6. Voorzie verwijzingen naar webadressen van het voorvoegsel “http://”. Dan weet u zeker dat e-mail en andere programma’s het als een aanklikbaar webadres kunnen herkennen.
7. Voorkom dat uw tekst tekens bevat die niet universeel zijn. Microsoft Word geeft met name opsommings- en aanhalingstekens op een eigenwijze manier weer. Dat kan rare effecten geven in andere programma’s en soms zelfs (delen van) uw tekst in andere programma’s onleesbaar maken.
8. Het euro-teken wordt in Microsoft programma’s aangegeven op een manier die niet in overeenstemming is met internationale afspraken (waaronder iso latin 15). Andersom geven veel Microsoft programma’s internationaal afgesproken tekens voor de euro verkeerd weer (bijv. omdat iso latin 15 niet beschikbaar is). De enige manier om te zorgen dat elke lezer begrijpt wat u bedoelt, is het euroteken niet te gebruiken. Schrijf in plaats daarvan “EUR” (vóór het bedrag), “euro” (achter het bedrag) of “E” (in tabellen).
9. Ook de tekens ‘TradeMark’, ‘Registered’ en in mindere mate de ‘Copyright’ tekens geven problemen. Wat er uiteindelijk voor de lezer verschijnt is tamelijk onvoorspelbaar. Zeker is wel dat geen enkele journalist deze tekens zal overnemen. Maar als het dan toch per se moet, gebruik dan alleen platte-tekst equivalenten zoals (TM), (R) en (c) in een aparte voetnoot voor juristen. Zo voorkomt u tevens dat uw merknamen in bepaalde zoekmachines niet gevonden worden doordat de software zo’n aangeplakt Trademark-teken als laatste letter van de naam interpreteert.
10. Wees zuinig met embargo’s maar als u ze gebruikt, doe het dan duidelijk in kapitalen op de eerste regel van uw tekst, als volgt:
EMBARGO TOT DAG-MAAND-JAAR TIJDSTIP.
Is uw persbericht eigenlijk geen persbericht maar een mededeling aan de redactie, bijvoorbeeld over het vernieuwen van accreditaties, of een uitnodiging voor bijvoorbeeld een persconferentie, en wilt u dat de mededeling of uitnodiging niet bekend wordt bij het grote publiek, zet er dan boven:
EMBARGO VOOR ONBEPAAALDE TIJD. Het bericht kan dan automatisch als ‘eeuwigdurend’ embargo worden herkend. Plaats embargo-berichten niet op uw eigen website, want daarmee schendt u uw eigen embargo waardoor het ongeldig wordt.

11. Zorg dat er aan uw mailtje niet automatisch teksten ('handtekeningen' of 'signatures') worden toegevoegd die bij een persbericht misstaan, zoals de waarschuwing dat het bericht alleen door de geadresseerde gelezen mag worden.
12. Zorg dat uw mailtje van een correcte afzender is voorzien. Wanneer op het afzenderadres een *autoresponder* reageert met de mededeling dat de betrokkene met vakantie is, zet die *autoresponder* dan eerst uit. Zorg dat er voldoende ruimte in de mailbox van de afzender is om *returned mail* berichten te kunnen ontvangen. Gebruik geen niet-bestaand afzender adres, daaraan wordt uw bericht door de betere *spamfilters* onmiddellijk als *spam* herkend. Gebruik ook geen *Hotmail* adres als afzender of andere *free mail* adressen die vaak voor het verzenden van *spam* worden misbruikt.
13. Plaatst u hetzelfde bericht op uw website, doe dat dan vóórdat u het via e-mail distribueert en vermeld het webadres in de 'noot aan redacties' of op de eerste regel van uw bericht (voorzien van het <http://> voorvoegsel). Zorg dat het bericht op uw website identiek is en blijft aan het via e-mail verzonden bericht. Het zal dan door zoekprogramma's op de redactie als identiek worden herkend en dat scheelt extra werk.
14. Verstuur nooit meer dan één persbericht per mailtje. Automatische selectie op relevantie (bij de ontvanger) gaat de mist in als in één bericht, bestand of mailtje meerdere onderwerpen worden behandeld. U wilt toch niet dat alle berichten volautomatisch in de virtuele prullenmand van de ontvanger verdwijnen omdat het geheel van berichten onvoldoende scoort in een automatische relevantie-test?
15. Zet in de onderwerp-regel van het mailtje "Persbericht:" en daarachter een kop van maximaal 75 posities. Zorg dat de kop de lading dekt.
16. Verstuur uw bericht één voor één naar elke redactie afzonderlijk zodat uit de adressering duidelijk blijkt voor wie het bericht is bedoeld. Het gebruik van een lange lijst van adressen in het "CC" of "BCC" veld van de *mail header* is af te raden. Gebruik je het CC-veld dan kan elke ontvanger die lijst zien, dat is een schending van de privacy van de geadresseerden en een feest voor *spammers*. Gebruik je het BCC-veld dan is aan de ontvangende kant vaak niet duidelijk wie precies de geadresseerde is. In beide gevallen is uw bericht een willig slachtoffer van *spamfilters*.

17. In weerwil van punt 16 moet u er wel voor zorgen dat alle redacties het bericht gelijktijdig kunnen ontvangen. Maakt u gebruik van een *list server*, zorg dan dat de *mail header* van de *list server* de juiste informatie geeft.
18. Verstuur uw bericht niet ook nog per post of per fax naar dezelfde adressen. Het gevaar bestaat dat er daardoor twee redacteuren van dezelfde redactie met hetzelfde bericht aan de slag gaan. Daar zal men u niet dankbaar voor zijn.
19. Verstuur uw bericht alleen aan privé adressen wanneer u de geadresseerde persoonlijk kent. Gebruik bij voorkeur functionele adressen zoals persbericht@nieuwsbank.nl of redactie@telegraaf.nl.
20. Besteed de nodige tijd aan het analyseren van de *returned mail* waaruit u moet kunnen opmaken waarom het mailtje zijn doel niet heeft bereikt. Het kan zijn dat u een verkeerd adres hebt gebruikt maar het kan ook zijn dat het slechts om een tijdelijk probleem ging en u het bericht nogmaals moet verzenden. Zorg dat u inzage hebt in het verzendlog van uw *smtp-server* en bestudeer de betekenis van de RFC codes om de mededelingen van de *mail servers* correct te kunnen interpreteren. Zorg dat de *returned mail* mededelingen niet sneuvelen in uw *spamfilter* of in het *spamfilter* van uw *provider*.
21. Blijkt dat uw bericht ondanks bovenstaande richtlijnen toch nog tegengehouden wordt door een spamfilter neem dan contact op met de ‘postmaster’ van de betreffende redactie om na te gaan hoe zij persberichten van spam onderscheiden.
22. Wilt u achteraf een bericht intrekken of corrigeren, zet dan het woord CORRECTIE in de onderwerpregel én boven de tekst van uw bericht. Geef duidelijk aan wat er fout was in het oude bericht, op welke plek en verzend het *gehele* bericht met de correctie opnieuw. Trekt u het oude bericht in, stuur dan minstens de eerste honderd woorden van het oude bericht mee zodat het snel teruggevonden kan worden met een zoekactie ter redactie. Uiteraard staat het redacties vrij een verzoek om intrekking te negeren, motiveer uw verzoek dus oprecht en duidelijk.
23. Bereken de tijd die u kwijt bent met het zelf correct verzorgen van de e-mail distributie. Tel daar nog bij op het bijhouden van adreswijzigingen en vergelijk de uitkomst met de prijs van een Nieuwsbank strippenkaart.
24. Via e-mail ingezonden persberichten worden in Nieuwsbank alleen gedistribueerd onder betalende abonnees en zijn op de Nieuwsbank website alleen tegen betaling (1 euro via Teletik) raadpleegbaar. Wilt u dat iedereen gratis over uw bericht kan beschikken, gebruik dan het formulier op <http://www.nieuwsbank.nl/inzenden/>.

- **Strippenkaart**
- **ANP Perssupport**
- **Belga Direct**

TARIEVEN PERSBERICHTENDISTRIBUTIE

U kunt uw persbericht gratis of betaald laten distribueren door Nieuwsbank. Bedragen kunnen on-line worden betaald met credit card (Visa, Mastercard), iDEAL of een machtiging (per fax) voor eenmalige automatische incasso. Onderstaande prijzen zijn exclusief btw.

Voor de actuele tarieven zie <http://www.nieuwsbank.nl/inzenden/strippekaart.htm>

Gratis

Wanneer u kiest voor gratis distributie via Nieuwsbank, dan distribueren wij uw bericht alleen onder onze abonnees. Op onze website kan het volledige bericht dan alleen tegen betaling worden opgevraagd (afhankelijk van de betaalmethode, 1 euro of meer).

Distributie zonder vooruitbetaling

Prijs 48 euro per bericht, onafhankelijk van het aantal adressen

Bijbetaling voor aanvullende distributie via ANP Perssupport: 200 euro
Distributie via ANP Perssupport verzekert u van meer aandacht bij met name de dagbladen en omroepen in Nederland.

Bijbetaling voor aanvullende distributie via Belga Direct: 200 euro
Via Belga Direct bereikt u alle relevante Belgische media.

Distributie via strippekaart

U betaalt vooruit het bedrag voor 3, 10 of 50 'strippe'.
Ongebruikte strippe blijven onbeperkt geldig.

Geen strippekaart 48 euro (geen korting, geen privileges)
De 3-strippekaart euro 98 Dit is 32,67 euro per persbericht (korting is 32 procent)
De 10-strippekaart 290 euro Dit is 29 euro per persbericht (korting is 40 procent)
De 50-strippekaart 950 euro Dit is 19 euro per persbericht (korting is 60 procent)

Bijbetaling voor aanvullende distributie via ANP Perssupport of Belga Direct is optioneel voor 200 euro per bericht. Kortingen bij veelvuldig gebruik van ANP Perssupport en Belga Direct is mogelijk op basis van jaarcontracten.

	Zonder strippenkaart	Voor strippenkaart-houders
Gratis inzenden	0	n.v.t
Nieuwsbank	48	0
Nieuwsbank + ANP Perssupport	248	295,12
Nieuwsbank + Belga Direct	248	295,12
Nieuwsbank + ANP Perssupport + Belga Direct	448	633,12

VIP-gebruikers

Strippenkaarthouders krijgen een zogeheten vip-behandeling (Voortreffelijke Inzenders van Persberichten). De vip-behandeling houdt in:

- Automatische bijplaatsing van een hyperlink naar de eigen website.
- In de Nieuwsbank website een overzicht van alle persberichten op naam van de organisatie.
- Geaccentueerde vermelding van het bericht in de resultaten van de Nieuwsbank-zoekmachine.
- Recht op halfjaarlijkse rapportage van het aantal opvragingen via de Nieuwsbank zoekmachine.

Terugkoppeling adressen

Wilt u achteraf weten wie uw bericht via Nieuwsbank hebben ontvangen, dan kunt u een lijst krijgen met alle titels (dus niet de e-mail adressen) tegen betaling van 45 euro per keer.

- *Bel*
- *Surf*
- *E-mail*

CONTACT

Nieuwsbank BV
Interactief Nederlands Persbureau
Postbus 5113
3502 JC Utrecht
info@nieuwsbank.nl
<http://www.nieuwsbank.nl>
tel: 030-2881286
fax: 030-2802114

Ingeschreven bij Kamer van Koophandel Utrecht onder nummer 30152564
Btw nummer NL808151009B01
Postbank 313932

INHOUDSOPGAVE

■ <i>Management Samenvatting</i>	3
■ <i>De media maken de Nieuwsvraag</i>	4
■ <i>Persvoorlichting in de 21ste eeuw</i>	5
■ <i>Nieuwsbank Factsheet</i>	10
■ <i>Distributie via Nieuwsbank</i>	12
■ <i>Distributie doe-het-zelf checklist</i>	14
■ <i>Tarieven Persberichtendistributie</i>	18
■ <i>Contact</i>	20