

Informatie Persbericht

Een goed persbericht trekt de aandacht. Allereerst van redacties en journalisten en daarna natuurlijk van de doelgroep die je graag wilt bereiken. Ik help je de juiste insteek te kiezen en werk het persbericht volledig voor je uit.

Officieel persbericht

Jouw persbericht schrijf ik volledig volgens de officiële richtlijnen. Dat betekent dat de tekst oprolbaar is, zodat journalisten en redacties daar het deel van kunnen gebruiken dat ze nodig hebben. Zonder dat de kernboodschap verloren gaat.

Inclusief interview

Vooraf plannen we een (telefonisch) interview, zodat je me precies kunt vertellen wat je graag naar buiten wilt brengen. Ik maak aantekeningen en werk die voor je uit, als ideale basis voor een professioneel persbericht.

Aanvulling op SEO

(Back)links verzamelen en daarmee jouw website hoger in Google krijgen? Een persbericht is goed geschikt als aanvulling op jouw SEO-strategie. Ik adviseer je graag over de specifieke mogelijkheden en hoe je redacties kunt benaderen.

Ervaring als consumentenpsycholoog

Je zoekt een tekstschrijver voor jouw persbericht. Tegelijkertijd ben ik als [consumentenpsycholoog](#) zelf regelmatig in de media. Google maar naar [[consumentenpsycholoog](#)]. Ik weet hoe je jouw boodschap brengt op een manier die redacties en journalisten interessant vinden. Door alvast na te denken over dat wat

redacties, journalisten en jouw doelgroep interessant vinden kom je een stap verder. Met een persbericht dat de nieuwsgierigheid prikkelt, om vervolgens jouw merk of bedrijf naar voren te kunnen schuiven. Niet met een verkapte reclamecampagne, maar als autoriteit, nieuwe ontwikkeling of andere noemenswaardige verschijning.



Voor onmiddellijke plaatsing

Maand Jaartal

Titel van het persbericht

Ondertitel die uitlegt waar de rest van het persbericht over gaat.

Met ruimte voor jouw bedrijfsnaam, stichting of initiatief.

Leiden. Een goed persbericht opent met antwoord op een aantal vragen. Het vertelt wie, wat, waar, wanneer en waarom. Alleen de introductie is op die manier al genoeg om het hele verhaal te vertellen. De rest van het persbericht geldt als verdieping en uitbreiding.

Na de introductie is er ruimte om een belangrijke trend of ontwikkeling te schetsen. De aanleiding voor het initiatief of de stap voorwaarts, waarover het persbericht gaat. Een belangrijk nieuwswaardig element, dat de journalist of redactie een haakje biedt om het aan op te hangen.

“Een persoonlijke quote biedt de mogelijkheid om de visie of insteek te delen,” aldus Patrick Wessels, SEO tekstschrijver en consumentenpsycholoog. Hij vervolgt: “Zo’n quote is een belangrijk onderdeel van het persbericht. Met de juiste insteek inspireert het journalisten en redacties regelmatig tot koppen of streamers die de aandacht trekken.”

Hier volgen normaal gesproken één of meerdere alinea’s met verdiepende informatie. De tekst is oprolbaar. Kiest een journalist of redactie ervoor om slechts een deel te publiceren? Dan kan dat, zonder dat de kernboodschap verloren gaat. De laatste alinea eindigt met een link naar de informatie- of actiepagina: <https://wessels-teksten.nl/diensten/persbericht/>.

Over Wessels Teksten

Dit gedeelte biedt ruimte om jouw bedrijf, stichting of initiatief te beschrijven. Het eindigt met een link naar de website. <https://wessels-teksten.nl/>.

EINDE PERSBERICHT

Redactie, het onderstaande is niet voor publicatie.

U kunt voor meer informatie contact opnemen met:

Patrick Wessels

Telefoonnummer

patrick@wessels-teksten.nl

wessels-teksten.nl

