



Whitepaper: een newsroom voor jouw persberichten

Hoe je een persoonlijke 'newsroom' maakt voor jouw persberichten

De laatste updates in de Google zoekmachine hebben ertoe bijgedragen dat het zinvoller wordt om persberichten ook op je eigen website te publiceren. In deze whitepaper wil ik het hebben over hoe je persberichten iets meer bereik geeft door ze in een 'newsroom' te publiceren. Maar we kijken ook welke valkuilen je daarbij moet mijden en welke verwachtingen je ervan mag koesteren.

"Wat is een 'newsroom' eigenlijk?", zul jij je misschien afvragen. Welnu, dat is pr-jargon voor een webpagina op jouw website waar je heel overzichtelijk je persberichten publiceert en bewaart voor het nageslacht.

"Publiceer al je persberichten in je newsroom, maar stuur niet alle berichten in je newsroom naar de pers."

Google en journalisten

'Het nageslacht' zijn hier nadrukkelijk ook Google en journalisten die op zoek zijn naar informatie over jouw organisatie. Door nieuwsredacteuren **een overzichtelijke 'knipselmap' met eigen nieuws** aan te reiken, maak je ze het

leven wat gemakkelijker en dus de kans op een publicatie groter.



"Well, whenever I lose MY sense of identity,
I Google myself."

©Wildt

Ook Google belooft die inspanning. Google kun je misschien vergelijken met de autistische onderzoeker dr. Sheldon Cooper uit de populaire sitcom 'The Big Bang Theory'. Hij houdt van orde. Alles moet overzichtelijk en logisch zijn en zijn wil is bovendien wet. Sheldon hanteert bovendien graag 'klassieke conditionering' om mensen naar zijn hand te zetten, de zogenaamde Pavlov-methode. **'Goed gedrag' wordt beloond, 'slecht gedrag' genegeerd.**

Overzichtelijk gerangschikt

Door alle nieuwscontent over jouw organisatie keurig op één webplek, chronologisch te rangschikken, creëer je voor Google een keurige winkelschap. Daarin is informatie in de juiste context, logisch gerangschikt. Google is blij en jouw website krijgt weer een iets hogere ranking. Je hebt nu bewerkstelligd dat ook jouw persberichten nu een [bijdrage leveren aan de vindbaarheid](#) van jouw website op het web.

Het effect van zo'n newsroom lijkt iets groter tegenwoordig. Vorig jaar onderging de Google-zoekmachine namelijk weer **een grote update**. Opmerkelijk daarbij is dat de zoekmachine nu niet alleen nieuws van grote,

toonaangevende nieuwsmedia indexeert, maar in toenemende mate **ook berichten van kleinere 'uitgevers'**. Er was zelfs wat publieke verontwaardiging over het feit dat Google [vaker persberichten in zoekresultaten](#) is gaan tonen. De vraag rees hoe verstandig Google daaraan doet. Persberichten komen immers niet uit een onafhankelijke bron. De belangrijkste informatiewaarde wordt toegevoegd door de journalist die het bericht eerst modereert en aanvult en dan pas gebruikt voor publicatie.

Gerennommeerde nieuwskanalen

Dat ziet Google ook zo. De zoekmachine **indexeert gerennommeerde nieuwskanalen daarom nog steeds zeer hoog**. Journalistieke nieuwsmedia (en bloggers) die bij Google in een goed boekje komen (als 'gerennommeerd' en 'toonaangevend' erkend worden) zien vrijwel onmiddellijk de traffic op hun site met sprongen vooruitgaan. Je wilt dus dat jouw persberichten door dergelijke uitgevers overgenomen worden.

"Geduld en volharding. Net als een blog, heeft ook een newsroom niet meteen effect op in de Google-ranking."

Maar sinds een jaar ongeveer is de zoekmachine dus ook iets **toeschietelijker naar de persberichten van de kleine publicist**. Ook die kan nu met een bericht soms hoog scoren in de zoekresultaten. Zo kon het vorig jaar zelfs voorkomen dat een persbericht van de SIM-kaart producent Gemalto, over een hack in hun computersysteem, hoger in de zoekresultaten scoorde dan de onafhankelijke, journalistieke berichtgeving over hetzelfde onderwerp.

Newsroom belangrijker

In een eerdere blog legde ik uit [waarom het weinig zin heeft om in persberichten aan SEO te doen](#). Een persbericht richt je aan een journalist, niet aan Google. De journalist modereert jouw informatie en maakt er zo een eigen bericht van. Een persbericht heeft dus pas effect op jouw Google-indexering nadat de journalist de tekst heeft gebruikt. Dat houdt in dat de tekst (eventueel) is aangevuld en gepubliceerd op een toonaangevend nieuwskanaal (met een link naar jouw site).

Dat laatste, het publiceren, kun je echter ook zelf doen. Je hebt weliswaar niet de beschikking over een toonaangevend nieuwskanaal. Maar, door de nieuwste ontwikkelingen in Google, krijgt ook de newsroom op jouw website iets meer credit van de zoekmachine.

Jouw newsroom is daarmee dus **belangrijker geworden voor jouw vindbaarheid op het web**. Jouw nieuws wordt door Google immers gezien (geïndexeerd) als relevante content over het onderwerp (zoekterm) waarop jij gevonden wilt worden. Meer relevante, unieke en actuele content doet jouw site stijgen in de Google-indexering.

Het belang van regelmatig nieuwe content plaatsen, is dus weer iets groter geworden, zo lijkt het. Bij actuele, relevante content denken we meestal meteen aan blogs. Marketingspecialisten zeggen immers altijd dat veel bloggen bijdraagt aan jouw vindbaarheid op het web. Dat blijft zo. Nieuw is dat ook een newsroom nu van Google een steentje mag bijdragen aan de Google-ranking van jouw site. Mooi meegenomen.

Maar wat mag je daarvan verwachten? En wat betekent dit dan voor de inhoud van jouw persberichten? **Schrijf je die persberichten dan eigenlijk nog wel voor de pers?** Of voor Google? Of richt je jezelf met een 'persbericht' nu rechtstreeks tot je doelgroep? En, als dat laatste het geval zou zijn, deden we dat dan niet allang in onze nieuwsbrief en via onze sociale media?

Toonaangevende nieuwskanalen

Welnu, die thema's worden in verschillende van mijn blogs, steeds opnieuw, aangeroerd. Om met de meest prangende vraag te beginnen: ja, **persberichten schrijf je nog steeds voor de pers**. Een persbericht heeft immers het meeste effect wanneer een toonaangevend nieuwskanaal het overneemt. Richt je met een persbericht dus altijd tot de journalist en diens doelgroep. Schrijf een persbericht niet voor jouw eigen doelgroep of voor Google.

Veel organisaties plaatsen **persberichten op verzamelsites** voor persberichten, in de hoop dat Google ze daar vindt. Vergeefs. Het effect daarvan op jouw vindbaarheid op het web is marginaal of zelfs nihil. Google vindt die sites veel te rommelig (veel teveel verschillende thema's c.q. zoektermen). De zoekmachine weet nauwelijks wat 'ie met die grabbelton aan informatie aan moet. Dr. Sheldon Cooper zou er een paniekaanval van krijgen.

Ook journalisten zul je daar niet aantreffen. Die worden doorgaans niet blij van wat ze op dit soort sites aantreffen. Meestal gaat het om promotionele content, zonder enige journalistieke relevantie. Mijn advies: houd je verre van dit soort 'pr'. Een steeds terugkerend (en klemmend) advies in mijn blogs is [om zeer selectief persberichten te versturen](#). Slechte persberichten verstieren je relatie met de pers.

Wanneer is een boodschap dan wel geschikt voor een persbericht? Welnu, **denk steeds na wie je aanspreekt met een bericht. Bepaal vervolgens welk medium het best geschikt is voor jouw boodschap.** Spreek jij je klant aan (de doelgroep voor jouw product of dienst) of de journalist (en diens doelgroep)? Gebruik voor de rechtstreekse communicatie met jouw eigen doelgroep je nieuwsbrief, sociale media en reclame. Probeer niet om journalisten voor dat karretje te spannen. Daar worden ze maar narrig van.

Wat zet ik in mijn 'newsroom'?

Je newsroom daarentegen is minder kieskeurig. Die webplek is helemaal jouw eigen feestje. Een persoonlijke newsroom leent zich voor **alle nieuwtjes die jouw organisatie de wereld te melden heeft.** Dat kunnen nieuwe productlanceringen zijn, een nieuw aangeschaft wagenpark, een 40-jarig jubileum in jullie organisatie, maar ook de spraakmakende fusie met een grote, beursgenoteerde firma. Publiceer er dus zowel je nieuwsbrieven als je persberichten. Doe dat wel op een overzichtelijke manier zodat zowel Google als andere bezoekers in de newsroom snel vinden wat ze zoeken.

Je bouwt zo een archief van zowel belangwekkende als minder belangwekkende nieuwsfeiten. Maar maak vooral niet de fout dat je al je nieuws naar de pers stuurt. Hanteer de volgende stelregel: **publiceer al je persberichten in je newsroom, maar stuur niet elk nieuwtje in je newsroom naar de pers.** Voorkom dat jouw persberichten door nieuwsredacties als spam worden ervaren.

Wel of geen SEO-tekst

Eén van de vragen die zich bij het inrichten van een newsroom tóch weer opdringt, is [of de teksten in persberichten SEO-vriendelijk moeten zijn](#). Immers, als je ze zelf in je eigen newsroom publiceert, richt je je wel degelijk tot Google. Journalisten zijn dan niet meer je enige doelgroep. Het is dus inderdaad logisch om te veronderstellen dat de persberichten in jouw newsroom bij voorkeur SEO-vriendelijk zijn.

[SEO-specialist Rutger Steenbergen](#) (Frankwatching) zei daar, [in reactie op mijn eerdere blog](#), dit over: "Maak van een persbericht twee versies, één voor de pers en één SEO-vriendelijke versie voor je newsroom." Ik onderschrijf die stelling. Als je voor Google schrijft, doe dan aan SEO, maar stuur journalisten nooit SEO-teksten. Het is bovendien niet veel werk om een goed, journalistiek persbericht om te schrijven naar een goede SEO-tekst (andersom meestal wel). Kies dus de makkelijkste weg. Schrijf een goed, journalistiek persbericht en

stuur die naar nieuwsredacties en bloggers. Als je dat gedaan hebt, bewerk je dat persbericht tot een SEO-tekst en publiceer je die in je newsroom.

Social media in je newsroom

Als het goed is, gebruik je voor je interactie met jouw doelgroepen ook sociale media. Ook die interactie bevat soms nieuws. Niet voor iedereen, maar waarschijnlijk wel voor je klanten en andere stakeholders van je organisatie.

Zorg daarom dat in je newsroom ook koppelingen te vinden zijn naar je sociale media of, beter nog, widgets. De Twitter-widget is waarschijnlijk het best geschikt (en het belangrijkste) voor je newsroom omdat Twitter van alle sociale media het meest 'nieuwsgericht' is.

Tenslotte. **Verwacht niet teveel van je newsroom.** Net als bij bloggen duurt het lang voor je er enig effect van ziet in de zoekresultaten van Google. Een goede newsroom geeft je persberichten en andere boodschappen misschien iets meer bereik, maar het is geen instrument om jouw boodschappen viraal te laten gaan.

Kom je er niet uit? Bel dan even: 085-8768874

[©Snappy Persdiensten 2015](#)

Vind je dit nuttige informatie? Deel het met je vrienden!