



PR Dashboard

Het Grote Pers en PR onderzoek 2025

Het Grote Pers en PR onderzoek

PR-Dashboard levert een compleet aanbod aan oplossingen voor PR-professionals. Een van die oplossingen is De Perslijst, een verzendsysteem en database met de gegevens van journalisten en hun expertisegebieden. Om ervoor te zorgen dat PR-mensen en journalisten elkaar beter begrijpen, organiseert PR-Dashboard sinds 2012 jaarlijks Het Grote Pers en PR onderzoek.

Dit jaar is het onderzoek deels door MediaTest uitgevoerd, een onafhankelijk onderzoeksbureau, en deels door PR-Dashboard zelf. In totaal hebben **190 journalisten en influencers** aan het onderzoek deelgenomen en **89 PR-professionals**.

In deze whitepaper zijn de antwoorden van journalisten het uitgangspunt. Deze worden, waar relevant, afgezet tegen de antwoorden van PR-professionals.

De key-findings uit het onderzoek zijn:

- 1 Persberichten zijn belangrijk voor journalisten
- 2 Per persbericht is er weinig tijd en aandacht
- 3 Het persoonlijk contact tussen pers en PR is minimaal
- 4 Het wederzijds vertrouwen is voor verbetering vatbaar
- 5 Newsrooms hebben de interesse

Profiel van de deelnemers

Van de journalisten is 43% in vaste dienst en is eveneens 43% freelancer/zzp'er. De overige 14% is influencer/blogger. Van de PR-professionals werkt 84% in vaste dienst en is 16% freelancer/zzp'er.

1

Persberichten zijn belangrijk voor journalisten

38% van de journalisten vindt persberichten zeer belangrijk (ze vormen regelmatig de basis van hun content). **58%** vindt persberichten enigszins belangrijk (ze gebruikt ze als inspiratiebron). Slechts **4%** vindt persberichten niet belangrijk en doet zelden/nooit iets met persberichten.

Een vergelijkbare score geldt voor PR-professionals. **38%** vindt persberichten zeer belangrijk en **54%** enigszins.

Journalisten ontvangen aardig wat persberichten. **30%** ontvangt er meer dan **tien** per dag en **30%** tussen de **zes en tien**. Het grootste deel (**40%**) ontvangt er **vijf** of minder.

Een groot deel van deze persberichten is niet relevant. Voor **70%** van de journalisten geldt dat de helft of meer niet relevant is.

Hoeveelheid relevante persberichten

kwart



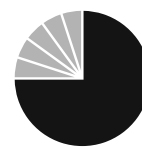
37%

helft



33%

driekwart



20%

van de journalisten

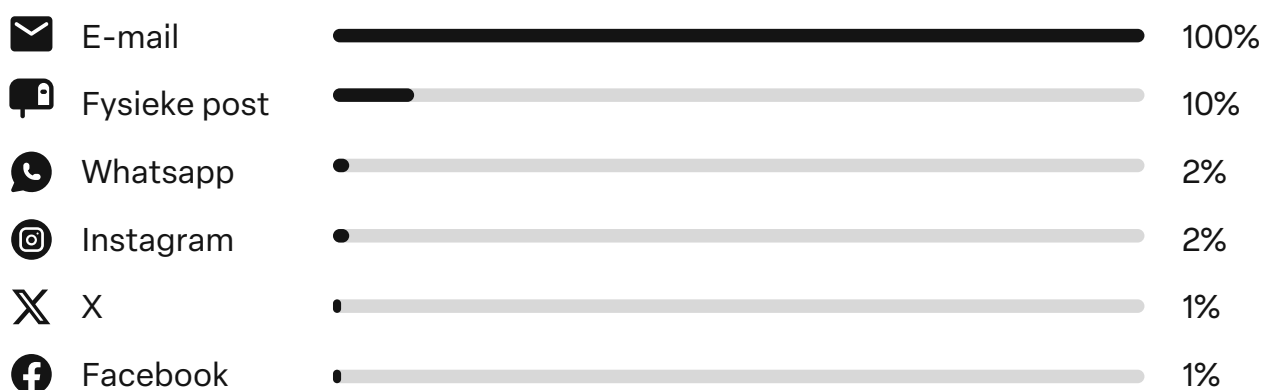
Toch leidt dit niet tot ontevredenheid. De helft van de journalisten vindt de hoeveelheid persberichten precies goed. 20% vindt de hoeveelheid persberichten te veel. Ongeveer een kwart vindt het te weinig en ontvangt graag vaker persberichten. PR-professionals zien dit negatiever. 90% denkt dat journalisten te veel persberichten ontvangen.

De niet-relevante persberichten worden door het merendeel van de journalisten verwijderd (78%). Soms onderneemt men aanvullend actie; 26% meldt zich af en vraagt om verwijdering uit de verzendlijst.

E-mail is het kanaal voor persberichten. Alle journalisten geven aan dat ze persberichten bij voorkeur via e-mail ontvangen. Van 10% mag het ook per post.

Dit matcht goed met de PR-professionals. 97% geeft aan dat ze persberichten het liefst via e-mail verspreiden. 28% kiest ook voor verspreiding via websites.

Via welke kanalen ontvangt men het liefst persberichten?



Journalisten zijn gebaat bij gebruiksgemak. Wanneer ze vier aspecten mogen kiezen is bruikbaar beeldmateriaal veruit de belangrijkste, gevolgd door een eenvoudige verwijzing naar extra informatie, het woord ‘Persbericht’ in de onderwerpregel en tekst die makkelijk te knippen en te kopiëren is.



**Bruikbaar
beeldmateriaal**



**Verwijzing naar
extra informatie**



**Het woord
“Persbericht”**



**Gemakkelijk te
kopiëren**

Meer dan de helft van de journalisten geeft de voorkeur aan een bericht met opmaak en afbeeldingen, maar wel kopieerbare tekst. Een derde prefereert een eenvoudige platte tekst, eventueel met logo.

Het beeldmateriaal bij persberichten wordt door de helft van de journalisten het liefst ontvangen in de vorm van een voorbeeldplaatje met directe mogelijkheid tot het downloaden van een high-resolution versie. Drie op de tien ontvangt graag een link naar een newsroom of beeldbank.

2

Per persbericht is er weinig tijd en aandacht

Het is belangrijk dat een persbericht snel tot de kern komt en goed scanbaar is.

42% van de journalisten besluit binnen **5 seconden** of ze het persbericht wel of niet gaat lezen en **19%** zelfs al bij het lezen van de onderwerpregel. Dit is ook wat PR-professionals verwachten. **79%** denkt dat journalisten binnen **5 seconden** beslissen.

Het is belangrijk dat het persbericht eruit springt. **80%** van de journalisten leest hooguit de helft van alle ontvangen persberichten, **43%** leest hooguit een kwart.

Ontvangen persberichten die worden gelezen door journalisten



Meer dan **driekwart** leest de persberichten vooral op desktop/laptop. **6%** leest de persberichten vooral op een smartphone, **16%** op allebei.



Desktop/laptop blijft het grootste aandeel houden

3

Het persoonlijk contact tussen pers en PR is minimaal

Driekwart van de journalisten geeft aan dat PR-professionals zelden tot nooit contact opnemen na een persbericht. Dit lijkt een gemiste kans want slechts een **kwart** van de journalisten vindt het opdringerig of irritant als een PR-professional contact opneemt. **19%** van de bloggers en influencers vindt het zelfs heel positief wanneer PR-professionals contact opnemen.

PR-professionals hebben een ander beeld bij het opnemen van contact. **61%** geeft aan soms tot regelmatig contact op te nemen. Dit gebeurt in **58%** van de gevallen via e-mail. Wellicht dat deze mails niet worden opgemerkt door de journalisten. **15%** neemt contact op per telefoon.

Het opvolgen van een persbericht luistert nauw. Als er inhoudelijk iets aan het persbericht toegevoegd wordt, dan is de helft van de journalisten positief. Alleen bellen of het bericht gelezen is levert bij **80%** een negatief gevoel op. Het liefst nemen journalisten zelf het initiatief (**71%** positief).

Meningen van journalisten over opvolging na een persbericht

Wachten tot journalist zelf initiatief neemt



Contact opnemen als er inhoudelijk iets aan toe te voegen is



Kort opvolgen bij relevante of urgente onderwerpen



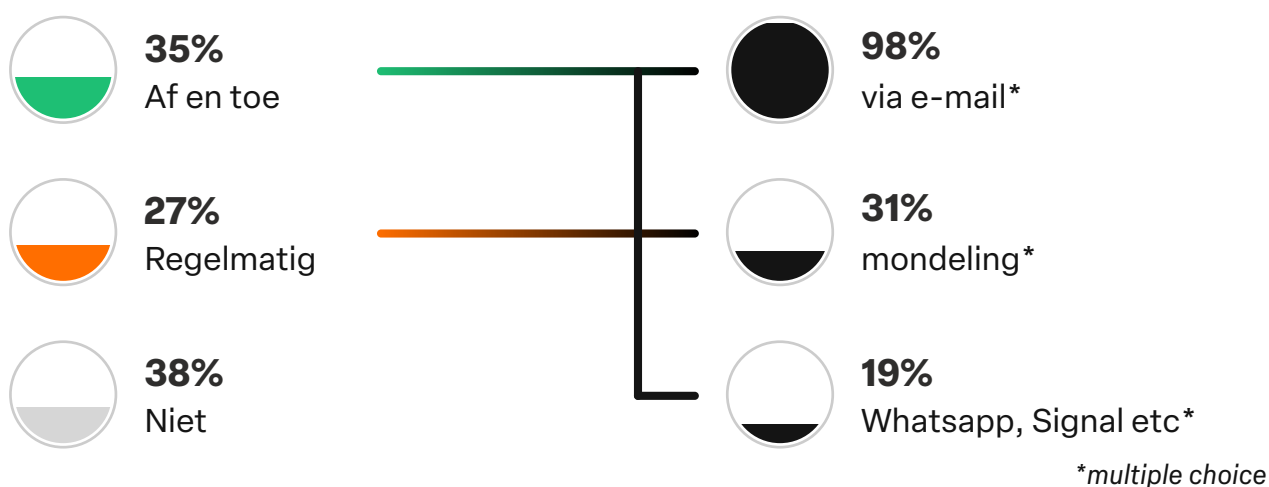
Nabellen om te vragen of het bericht gelezen is



Toch is er wel degelijk contact, maar vaak via e-mail.

35% van de pers stelt af en toe en **27%** regelmatig vragen aan PR-professionals of woordvoerders (98% via mail, 31% mondeling, 19% via Whatsapp). **44%** verwacht dan binnen een dag antwoord, **26%** binnen 4 uur.

Hoe vaak stelt de pers vragen aan de PR-professionals en/of woordvoerders?



46% van de journalisten geeft aan dat PR-professionals soms vragen om de publicatie in te zien.

40% van de journalisten heeft af en toe een fysieke of telefonische afspraak met PR-professionals, **23%** heeft af en toe contact via Facetime en **27%** heeft af en toe contact via social media.

59% van de journalisten volgt organisaties van PR-professionals op sociale media.

43% volgt de individuele PR-professionals (43%).

Driekwart heeft beschikking over de contactgegevens van PR-professionals. Bijna alle journalisten vinden deze contactgegevens relevante informatie om bij te houden. **69%** vindt naam & organisatie relevant en **14%** sociale media profielen.

4

Het wederzijds vertrouwen is voor verbetering vatbaar

PR-professionals zijn aanmerkelijk minder belangrijk voor journalisten dan persberichten. Slechts **12%** van de journalisten geeft aan dat PR-professionals belangrijk zijn voor hun dagelijkse werkzaamheden en nog eens 48% vindt ze enigszins belangrijk. Hier zit een mismatch. **71%** van de PR-professionals vindt journalisten erg belangrijk voor hun werk en **26%** redelijk belangrijk. PR-professionals hebben dus veel te winnen bij een goed contact en bruikbare persberichten.

Welke PR-professionals belangrijk zijn, wisselt per beroepsgroep. Voor **60%** van de journalisten in loondienst zijn PR-professionals bij overheden en publieke instellingen belangrijk. Voor **90%** van de freelancers en bloggers staan PR- en communicatiebureaus bovenaan. En voor **62%** van de bloggers zijn commerciële bedrijven belangrijk om contact mee te houden terwijl dat bij freelancers en vaste medewerkers voor iets meer dan **39%** het geval is.

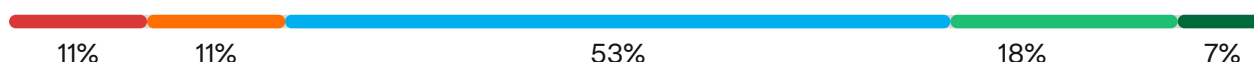
Deze discrepantie zien we ook terug bij een aantal stellingen die we hebben voorgelegd. Met de stelling **“Ik heb veel vertrouwen in PR-professionals”** is **28%** het enigszins eens en **14%** volledig eens (samen 42%). Voor **24%** is dit vertrouwen het afgelopen jaar afgenomen. Bij PR-professionals is het vertrouwen voor **12%** afgenomen. **24%** van de journalisten betrapt PR-professionals regelmatig op onjuistheden, slechts **23%** is het oneens met deze stelling. PR-professionals betrappen journalisten ook vaak (**12%**) of regelmatig (**20%**) op onjuistheden.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

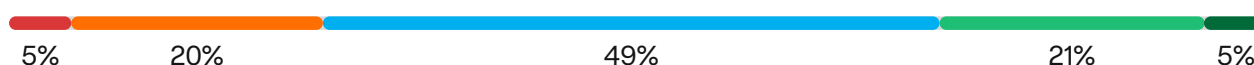
Ik heb veel vertrouwen in PR-professionals



Mijn vertrouwen is het afgelopen jaar afgenomen



Ik betrap PR-professionals regelmatig op onjuistheden



● Volledig oneens
 ● Enigszins oneens
 ● Neutraal
 ● Enigszins eens
 ● Volledig eens

5

Newsrooms hebben de interesse

18% van de journalisten bezoekt regelmatig een online newsroom van een organisatie. **49%** doet dit af en toe.

Het grootste deel (**67%**) geeft aan dat enkele organisaties waar ze voor schrijven een online newsroom hebben, voor **16%** is dit de meeste organisaties en voor **5%** (bijna) alle organisaties.

Men komt vooral beeldmateriaal (**91%**) en persberichten tegen (**82%**) in de newsrooms. In mindere mate komen ze contactgegevens van de PR-afdeling (**40%**) en achtergrondinformatie over de organisatie (**40%**) tegen.

Opvallend is dat **72%** van de bloggers interesse toont in newsrooms, tegenover gemiddeld **45%** freelancers en vaste medewerkers.

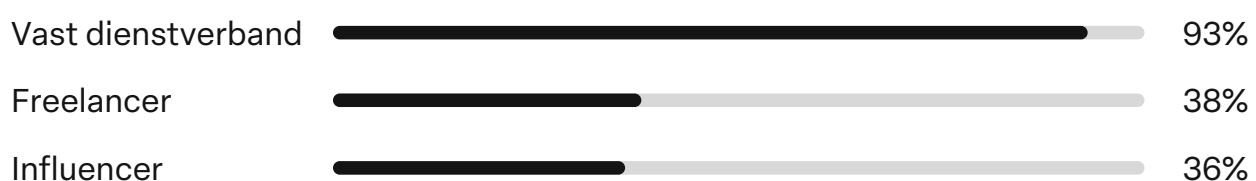
Als verbeterpunten voor de newsrooms wordt het meest het opnemen van contactgegevens en bereikbaarheid van PR-professionals genoemd. Daarnaast noemt men (hoog resolutie) beeldmateriaal als wens. Een derde wil een mogelijkheid om je aan te melden voor updates. Ongeveer een kwart wil een betere zoekfunctie.

De helft van de journalisten vindt het nuttig als meer organisaties een online newsroom aanbieden, **15%** vindt dit niet.

Welke journalisten komen rond?

Schokkend is dat **93%** van de journalisten in vaste dienst kan rondkomen van hun salaris, terwijl maar **38%** van de freelancers en **36%** van de bloggers het eind van de maand haalt met hun inkomsten. Bij zo'n **40%** van deze laatste twee groepen is de situatie zo slecht dat zij een aanvullend inkomen nodig hebben.

Welke journalisten komen rond?



Ook dagelijks veel tijd besparen?

Maak een vrijblijvende demo-afspraak met een van onze specialisten om te zien wat onze PR-software voor jullie kan doen.



De Perslijst



PR-Newsroom



Persvragen

Maak een afspraak voor een demo op **pr-dashboard.nl**

Natuurlijk kun je ons ook bellen of mailen:

020-261 54 65 of **vragen@pr-dashboard.nl**.

Verantwoording en profiel van de deelnemers.

Van de journalisten is 43% in vaste dienst en is eveneens 43% freelancer/zzp'er. De overige 14% is influencer/blogger. Van de PR-professionals werkt 84% in vaste dienst en is 16% freelancer/zzp'er. Het veldwerk onder journalisten via MediaTest vond plaats van 28 mei tot en met 27 juni. De door MediaTest geprogrammeerde vragenlijst is door 100 journalisten ingevuld. Voor de uitnodiging zijn bestanden van De Perslijst/PR-Dashboard gebruikt. PR-Dashboard heeft voorafgaand aan de inzet van MediaTest via Survey Monkey enquêtes uitgezet. Hieraan hebben 90 journalisten en 89 PR-professionals deelgenomen.

Over MediaTest

MediaTest voert zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uit en helpt opdrachtgevers om hun communicatie effectiever te maken. Onderscheidend en al 25 jaar altijd doeltreffend.

