

Tips voor het schrijven en verzenden van een persbericht

Vorbereiding

1. Wat is je kernboodschap?

Voordat je een persbericht kunt schrijven, moet je weten wat je kernboodschap gaat zijn. Wat is je belangrijkste boodschap? Wat is de kern van wat je wilt vertellen?

2. Waarin zit de nieuwswaarde van je bericht?

Voordat je start met schrijven, bedenk: wat is de nieuwswaarde van dit bericht? Wat maakt dit verhaal uniek, nieuw, buitengewoon, spannend, opmerkelijk, relevant? Geeft het een nieuwe invalshoek op een bestaand probleem? Let op: de start van een project an sich is geen (voldoende) nieuwsfeit, maar het biedt een (deel van de) oplossing voor een probleem. Nieuwswaardigheden rondom het probleem zelf of een unieke aftrap van een project is wél nieuwswaardig.

Opbouw van het persbericht

1. Het nieuws bovenaan

Begin je persbericht met het belangrijkste nieuws samengevat in een korte eerste alinea (dikgedrukt) van enkele zinnen. Het belangrijkste nieuws bevat antwoord op het klassieke rijtje vragen: wie? wat? waar? wanneer? waarom? 'Hoe' kun je ook in de volgende alinea toelichten.

2. Van belangrijk naar minder belangrijk

Onderbouwing en achtergrond van het nieuws dat je wilt melden, kun je kwijt onder de eerste dikgedrukte alinea. Schrijf je bericht op volgorde van belangrijkheid; iedere nieuwe alinea voegt iets extra's toe aan je verhaal, maar het moet geen ramp zijn als de onderste alinea('s) niet in een nieuwsbericht worden meegenomen. Dus structureer je opbouw van belangrijk naar minder belangrijk; iedere nieuwe alinea biedt iets extra's.

3. Werk met tussenkopjes, korte zinnen en varieer

Om je verhaal leesbaar en eenvoudig te houden, maak gebruik van tussenkopjes en logische, korte zinnen. Probeer bijvoorbeeld overal waar je een komma zet, te bedenken 'kan hier ook een punt staan?'.

4. Werk met quotes

Laat in een persbericht iets zeggen door een projectleider, deelnemer of vrijwilliger door middel van een quote. Het maakt het bericht menselijker. De quote komt over het algemeen wat verderop in het persbericht (niet in de eerste alinea).

5. Niet te lang

Een persbericht is niet langer dan ½ tot 1 A4. De journalist die geïnteresseerd is in het nieuwsbericht, zal toch wel contact opnemen voor meer informatie.

6. Gebruik geen 'we-vorm'

Bedenk: pers is altijd objectief. Schrijf dus nooit in de 'we-vorm', een bericht moet direct te plaatsen zijn. Waar je als organisatie graag je logo en organisatiernaam zoveel mogelijk terug wil zien, willen journalisten dat juist zoveel mogelijk vermijden. Zorg voor een goede balans (niet te prominent en niet te veel).

7. Eindig je persbericht met een 'noot voor de pers'

Onderaan je persbericht kun je onderaan een scheidingsstreep een korte noot voor de redactie kwijt. Dit is informatie die niet voor publicatie is bedoeld, maar wel relevant is voor de journalist. Denk aan contactinformatie of de suggestie voor interviews.

8. Check

Ben je klaar? Laat het bericht dan nalezen door een collega op evt. spelfouten, maar ook met de vraag 'komt mijn kernboodschap duidelijk over en wat zou jij evt. anders doen?'

Verzending

1. Maak een verzendlijst

Bepaal voor welke media je bericht interessant is. Is dit alleen lokale media, of ook landelijke media en/of vakmedia? Kijk in het colofon of op de website van (regionale) kranten, magazines, radio- en tv stations voor contactgegevens.

2. Duidelijke onderwerpregel en kop

Begin de onderwerpregel van je mail met 'Persbericht:' gevolgd door een goede kop, zodat het doel meteen duidelijk is. Zet het nieuws in het kort in de titel van je mail. Laat daarbij overbodige woorden zoveel mogelijk weg, want: hoe korter, hoe beter. Niet doen: als onderwerp slechts 'Bericht voor de redactie' of 'Persbericht' of misleidende of grappig bedoelde koppen voor je persbericht.

3. Persbericht in de tekst van de e-mail (niet als bijlage)

Verstuur nooit een e-mail met het persbericht alleen als bijlage, maar zet altijd ook de kale tekst van het bericht in de e-mail zelf. Journalisten moeten snel veel teksten kunnen doorlezen, zonder hindernissen. Bovendien wordt opgemaakte mail niet in ieder mailprogramma goed weergegeven.

4. Wees (mobiel) bereikbaar

Persberichten moeten altijd eindigen met zoveel mogelijk contactgegevens van mensen aan wie journalisten vragen kunnen stellen. Denk aan projectleiders, deelnemers en vrijwilligers. Zet daar altijd zowel vaste als mobiele telefoonnummers bij. Let op: op de dag van versturen, moeten die mensen ook echt bereikbaar zijn, dus overleg dit van tevoren.

5. Stuur je persbericht apart of als BCC (niet in 1 keer naar je hele adreslijst)

Zet nooit de e-mailadressen van journalisten en redacties in het cc-veld. Dan kunnen anderen zien wie het bericht nog meer heeft gekregen. Gebruik dus altijd het bcc-veld, zodat de adressen van de ontvangers onzichtbaar blijven.