

Tips voor het schrijven van een persbericht

(vanuit Willemien Timmers -2019-, hoofdredacteur Oegstgeester Courant)

Persberichten worden op redacties vrijwel altijd vluchtig bekeken. De mailbox zit elke dag bomvol met mails van bedrijven en andere organisatie die aandacht willen. Op sommige redacties komen meer dan honderd persberichten per dag binnen.

Journalisten kunnen al die informatie niet van a tot z lezen. Ze willen ook gewoon aan het werk (stukken schrijven dus). Daarom willen ze zo snel mogelijk weten waar een persbericht over gaat, en of het nieuws interessant genoeg is. Vaak kijken ze in eerste instantie alleen naar het subject en de eerste regels die daaronder verschijnen in het mailprogramma. Zijn die eerste zinnen wollig, onduidelijk of simpelweg onbegrijpelijk? Dan is de kans groot dat het persbericht niet eens wordt geopend.

1. Wees de journalist

Het lijkt een open deur, maar verplaats je voor een moment in de schoenen van de journalist. Is het onderwerp van jouw persbericht interessant genoeg voor de doelgroep van het medium? Je moet kritisch zijn over de nieuwswaarde van je bericht. Hoe belangrijk is de informatie, in hoeverre wijkt het af van het overige nieuws en welke autoriteit heb jij als verzender?

2. Nieuws, geen reclame

Het doel van een persbericht is informeren, je wilt een nieuwsbericht delen. Een te wervende tekst en reclametaal kan journalisten nog wel eens afschrikken. Probeer dus zo objectief mogelijk te schrijven: blijf to-the-point, formuleer helder en houd je aan de feiten.

- Leg uit waar jouw organisatie voor staat (je bent altijd voor iemand nieuw)
- Voeg cijfers toe
- Voeg quotes toe van een bestuurder of bezoeker
- Laat iemand zijn mening geven

3. Zorg voor een opvallende titel

Je titel moet weerspiegelen waar je persbericht over gaat en prikkelen om verder te lezen. Fris, kort en een call-to-action werken vaak goed. Probeer je organisatie te vernoemen in de titel: 'Museum X opent tentoonstelling Y' werkt beter dan 'Bijzondere tentoonstelling te zien in het museum'.

4. Een goede structuur is het halve werk

Er is een standaard opbouw voor een persbericht die je het beste kunt volgen. Begin met de top (PERSBERICHT – plaats – datum), gevolgd door de kop (opvallende titel – niet in hoofdletters), intro/lead (korte en bondige samenvatting), de uitwerking (de achtergrondinformatie en verdere context) en je sluit af met de noot voor de redactie (voor meer informatie verwijzen naar een bereikbare contactpersoon met naam, e-mailadres en telefoonnummer).

Plaats voor de noot voor de redactie 'niet voor publicatie', je wilt immers niet dat dit verder wordt verspreid. Tenslotte kan je een bijlage toevoegen aan je persbericht, zoals beeld of een interessante rapportage. Dit wordt vaak gewaardeerd door de ontvanger.

5. De vijf W's + H

Het komt wel eens voor dat media alleen de eerste alinea van je persbericht overnemen en publiceren. Daarom is het handig om in deze alinea, ook wel intro of lead genoemd, de vijf W's te vermelden: wie, wat, waar, waarom, wanneer. Ook 'hoe' kan handig zijn om hier te vermelden, maar je kunt deze ook in de uitwerking plaatsen.

6. Schrijven is schrappen

Persberichten bestaan doorgaans uit maximaal 1 A4'tje. Schrijf kort en bondig en probeer dubbele informatie te vermijden.

7. Vermijd hulpwerkwoorden

Persberichten lezen het prettigst als het in de actieve vorm is geschreven. Voorkom dus hulpwerkwoorden, zoals 'zullen', 'worden' en 'kunnen'. Daarnaast is het aan te raden om te schrijven in de derde persoon, 'ik' en 'wij' kan je het beste alleen in citaten gebruiken.

8. Laat je fout niet viral gaan

Het lijkt een open deur, maar spelling, grammatica en structuur is essentieel. Wanneer er een fout in je persbericht staat doet dit niet alleen aan je imago af, maar de fout kan ook worden overgenomen in de daadwerkelijke publicatie. Het is nooit verkeerd om je persbericht door een digitale spelcheck te halen en te laten nalezen door collega's.

9. Klaar met schrijven, en nu?

Je kunt de tekst verwerken in je e-mailbericht zelf of als bijlage (WORD-bestand).

Beeldmateriaal altijd los als bijlage bijvoegen. De foto's dienen minimaal ongeveer 1 Mb te zijn. Let op: als je een foto appt, maakt je toestel hem vaak kleiner. Maak een recente foto, sluit niet telkens dezelfde bij

Verzend je bericht ten slotte niet met hoge urgentie om irritatie bij je ontvanger te voorkomen.

10. Persoonlijke touch

Het kan gunstig zijn om goed contact te onderhouden met de verschillende journalisten uit je perslijst. Weet jij op welke manier zij het liefst je persbericht ontvangen? Maak bovendien de aanhef van je persbericht ook zo specifiek en gericht mogelijk. Er gaat weliswaar wat meer tijd in zitten, maar alle kleine beetjes kunnen je helpen bij doorplaatsing van je bericht.

Schrijf in de onderwerpregel al waar je bericht over gaat.

De drie meest voorkomende oorzaken waarom persberichten niet worden gelezen.

- Het nieuws staat niet bovenaan

Een persbericht schrijven betekent: beginnen met het nieuws. En dus niet met irrelevante achtergrondinformatie.

- Het nieuws is onduidelijk door jargon.

Bijvoorbeeld omdat de schrijver een overdosis vaktaal gebruikt.

- Het persbericht is moeilijk leesbaar door bedrijfspolitiek.

Onderstaand persbericht bevat een overdosis aan namen van organisaties en personen. Iedereen moet even worden genoemd, waardoor de tekst niet uitnodigt tot lezen.

Een goed persbericht schrijven is lastig.

Dat komt vooral door je positie als schrijver. Vaak ben je onderdeel van de organisatie die het persbericht uitbrengt. Dat maakt het moeilijk om met afstand en objectiviteit naar het nieuws te kijken en het duidelijk uit leggen. Hoe dat komt?

- Omdat je al weken of maanden bij het nieuws bent betrokken, kun je niet goed inschatten wat voor een leek (de journalist en lezers van kranten of tijdschriften) interessant is.
- Je hoort de stem van leidinggevendenden in je hoofd. Ze willen maar al te graag dat hun namen bij het nieuws worden vermeld.
- In gedachten hoor je ook je collega's, die je in jargon hebben verteld welke informatie zeker in het nieuwsbericht moet.

De kunst bij het schrijven van een persbericht is om al je voorkennis en de verwachtingen vanuit het bedrijf los te laten.

En verder:

- Planning en communicatie

Erg belangrijk is de datum waarop het persbericht de buitenwereld in gaat. Wees niet te vroeg, dan zijn veel mensen het vergeten als het zover is, maar wees ook niet te laat, want dan is het voor journalisten vaak te laat om een artikel aan het persbericht te wijden.

- Stuur het naar de geschikte media

Zorg ervoor dat je het persbericht naar media stuurt die ook echt geïnteresseerd zijn in jouw nieuws. Denk aan specifieke vakbladen of blogs. Nieuwe media tellen ook, zoals sterke doelgroepgerichte website's. Hierdoor is de kans dat er iets met jouw persbericht wordt gedaan, veel groter.

Tip: Vermijd identieke woorden

Synoniemen doen het altijd goed. Hierdoor voorkom je dat je steeds dezelfde woorden gebruikt, en geef je de tekst meer leven. www.synoniemen.net is de perfecte site om aantrekkelijke synoniemen te vinden.

- Verfijn het met een goed einde

De journalist moet duidelijk zien tot waar de informatie in het persbericht overgenomen mag worden. Maak dus duidelijk waar het persbericht stopt. Zet het met hoofdletters onderaan of

gebruik tekentjes om het einde aan te duiden. Hierna volgt de noot. Hierin staan de contactgegevens en andere informatie bestemd voor journalisten.

Zorg ervoor dat de contactpersonen bereikbaar zijn en dat zij voldoende over het onderwerp weten. Een korte omschrijving van het bedrijf en een link naar de website waar het persbericht over gaat, kan je ook toevoegen in de noot. En als je beeldmateriaal meestuurt, wees er dan zeker van dat dit van goede kwaliteit is. Hoe scherper en groter de foto, hoe beter.

➤ Keep in touch

Wanneer het persbericht de wereld uit is, houd dan goed contact met de journalisten die aan de haal zijn gegaan met jouw bericht. Ook belangrijk: bel na. Het kan zomaar zijn dat de journalist die net jouw persbericht heeft gelezen, in de stress schiet vanwege een deadline, en dus jouw mail is vergeten.

Samenvatting persbericht schrijven

- Bedenk wie je lezers zijn en wat je nieuws is
- Denk na over je doel: wat wil je van de journalist: een achtergrondartikel, een nieuwsbericht, een interview?
- Goede persberichten zijn oprolbaar: denk aan de 5 w's en h.
- Beantwoord de wie?, wat?, waar? in de lead.
- Behandel de 'hoe?' en 'waarom?' in de volgende alinea's en alle vragen die daaruit voortvloeien.
- Controleer je schrijfstijl en grammatica.
- Verstuur je persbericht op een slimme en persoonlijke manier.