

Persbericht opstellen

Zonder de juiste opbouw van je persbericht kan geweldig nieuws met het grootste gemak in de prullenbak van een redactie belanden. Het gaat gemakkelijk mis als je nieuws per ongeluk op een verkeerde manier aan een journalist presenteert. Maar als je je houdt aan de vaste opbouw van een persbericht, dan kan er niets misgaan. Door de vaste structuur van je persbericht weten journalisten dan precies waar ze aan toe zijn.

Indeling

Persberichten hebben niet voor niks altijd dezelfde indeling. Die strakke structuur zorgt ervoor dat journalisten in één oogopslag kunnen zien of jouw nieuws interessant is voor hun medium. Verder zorgt de structuur ervoor dat ze belangrijke informatie snel kunnen vinden. En snelheid is belangrijk op redacties.

Oprolbaar

Een persbericht is als het ware *oprolbaar*: het belangrijkste staat altijd bovenaan en dingen die minder nieuwswaardig of belangrijk zijn, staan verder naar beneden. Zo kunnen redacteuren snel zien waar een persbericht over gaat en of het nieuws *interessant* is voor hun krant. Verslaggevers krijgen dagelijks tientallen persberichten te zien en ze hebben echt geen tijd om die allemaal van a tot z te lezen. Bovendien zorgt de oprolbare lay-out van een persbericht ervoor dat redacties bij ruimtegebrek of tijdnood het onderste stuk van een persbericht kunnen afknippen.

Opbouw

Om gekke verrassingen te voorkomen is het verstandig je altijd aan dat format van een persbericht te houden. Hieronder geef ik een voorbeeld van de opbouw van een goed persbericht. Ik heb dat verstuurd bij de start van mijn bedrijf en het werd door verschillende media opgepikt.

De structuur of opbouw van een goed persbericht

Een persbericht heeft altijd de volgende opmaak:

1. Eerste regel: persbericht (zodat je bericht niet per ongeluk op de advertentie-afdeling terecht komt)
2. De kop of titel: het nieuws in het kort (de titel moet de journalist verleiden om je persbericht te lezen)
3. Intro: de vijf W's (wie, wat, waar, waarom en wanneer)
4. Laatste regel: aanvullende informatie

1: Eerste regel: PERSBERICHT

Boven het persbericht staat "PERSBERICHT", zodat iedereen weet dat het gaat om een redactioneel bericht en niet om een betaalde advertentie.

2: De kop van het persbericht: titel, nieuws in het kort

In de kop staat het nieuws of de gebeurtenis. In dit geval dat ik een publiciteitsbureau begin. *Bloggende boerin* heb ik erin gezet om wat extra aandacht van de redactie te trekken. Ik hoop dat het opvalt, zodat de redactie het persbericht met meer aandacht leest. Een pakkende titel helpt. Lukt het niet om zoiets te verzinnen? Geen nood, de kop: „Nicky Corts start publiciteitsbureau” is ook voldoende.

3: Intro of lead van het persbericht: de vijf W's

Het eerste dikgedrukte deel van het persbericht geeft de plaats aan waar het nieuwsfeit plaatsvindt. HAVELTE in dit geval. De rest is bedoeld voor het persbericht in een notendop. In elk geval moeten hier de vijf W's staan: wie, wat, waar, wanneer en waarom (en eventueel waarmee/waardoor).

Wie doet iets? Nicky Corts

Wat doet ze? Ze start een persbureau

Waar doet ze dat? Aan de Trambaanweg 6 in Havelte

Wanneer is ze daarmee begonnen? Het blog is nu online.

Waarom doet ze dat? Omdat ze haar jarenlange ervaring als verslaggever wil delen met andere ondernemers.

Waartoe? Zodat die (ondernemers) kunnen profiteren van de mogelijkheden van gratis publiciteit in verschillende media.

Je kunt het hierbij laten, maar het is beter om nog wat informatie toe te voegen om het bericht interessanter te maken. Maak je niet druk als dit de eerste keer nog niet lukt. Niet iedereen is een geboren schrijver.

Redacteuren kunnen contact met je opnemen als zij het bericht langer of mooier willen maken.

4: Laatste regel van je persbericht:

Maak duidelijk waar het persbericht stopt door een stippellijn en 'Einde Persbericht'. Onder de stippellijn kun je een contactpersoon en een telefoonnummer vermelden waarop voor het geval een verslaggever nog meer wil weten. Zet daarbij voor de zekerheid: 'Noot voor de redactie, niet voor publicatie'. Een 06-nummer is handig. Verslaggevers werken niet alleen tijdens kantooruren. Toen ik bij de krant werkte heb ik op de vreemdste tijden artikelen geschreven.

Je kunt eventueel nog een alinea met wat extra informatie over jouw bedrijf of jouw initiatief toevoegen. Jij weet daar zelf alles van, maar een redacteur weet niks van jou of jouw bedrijf.

Zo. Klaar is het persbericht.

Daarna kun je het persbericht versturen naar verschillende media. Dat kan via de mail, maar ook een persbericht op papier kun je nog steeds inleveren.

Het e-mailadres van de redactie is te vinden in het colofon van de krant. Daarin staan allerlei gegevens zoals postadres, e-mailadres en telefoonnummers. Je kunt deze gegevens ook op internet opzoeken. Via Google vind je nog veel meer adressen van kranten die jouw bericht wel willen plaatsen.

Uiteindelijk bepaalt de redactie of het bericht geplaatst wordt of niet. Dat is een belangrijk verschil tussen een advertentie en een persbericht. Als je een goed persbericht opstelt is de kans groot dat een plaatselijke krant of weekblad jouw nieuws gewoon opneemt in de volgende uitgave.

Tips bij het schrijven van een persbericht:

- Een persbericht moet oprolbaar zijn. Dit houdt in dat de eerste alinea de belangrijkste informatie bevat en de laatste alinea de minst belangrijke informatie. Zo kan een journalist eenvoudig de laatste alinea('s) verwijderen als er te weinig ruimte is om je bericht volledig te plaatsen;
- Schrijven is schrappen. Voorkom dubbele informatie in je bericht, kijk na het schrijven nog eens kritisch naar je tekst. Persberichten zijn zelden langer

dan één A4-tje. Laat je bericht even nalezen door een ander. Ook al ben je nog zo zeker van je zaak, een fout is snel gemaakt en staat slordig;

- Voorkom ook de veelvuldige herhaling van bepaalde woorden. Zoek naar synoniemen of gebruik verwijzingen;
- Gebruik in je schrijfstijl zoveel mogelijk de actieve vorm en schrijf in de tegenwoordige tijd;
- Een combinatie van zakelijke informatie en persoonlijke toevoegingen leest prettig. Gebruik bijvoorbeeld quotes van betrokken personen om je verhaal iets levendiger te maken.

Voorbeeld van een goed persbericht:

PERSBERICHT

Bloggende boerin Nicky Corts start nieuwsbrief over publiciteit

HAVELTE – Plumveehoudster Nicky Corts start binnenkort het publiciteitsblog ‘Nicky pent’ vanaf de Trambaanweg 6 in Havelte. Nicky wil haar jarenlange ervaring als verslaggeefster delen met andere ondernemers, zodat die kunnen profiteren van de mogelijkheden van gratis publiciteit in verschillende media. Zij schrijft een blog waarop zij regelmatig, minimaal eens per week, informatieve artikelen over publiciteit plaatst, waarmee iedereen zelf aan de slag kan.

‘Nicky pent’ is afgeleid van ‘Nicky-publiciteit-en-nieuws-tips’, het is ook een andere manier om te zeggen dat Nicky schrijft. Voorlopig is de bloggende boerin vooral druk met het zelf ontwerpen van haar website en het vullen van haar pagina met waardevolle informatie. Zodra de website helemaal klaar is, wil ze ook andere diensten aanbieden, zoals hulp bij het opstellen van een publiciteitsplan voor ondernemers. Ook kan zij persberichten opstellen en (web)teksten redigeren.

De site staat nog in de steigers, maar het blog ‘Nicky pent’ is al te volgen via www.nickypent.nl

Noot voor de redactie: voor meer informatie kunt u contact opnemen met Nicky Corts: 06-nummer