

# Handleiding Persbericht schrijven

Persberichten worden gestuurd naar journalisten en media. Het doel van een persbericht is dat je er gratis publiciteit mee probeert te genereren.

Een aantal opmerkingen voordat je aan de slag gaat:

## Schrijfstijl

\* Op de redactie van de meeste media komen dagelijks honderden persberichten binnen. Ze moeten snel beoordelen of iets nieuws is. Houd de tekst daarom **kort en krachtig**. Blijf zoveel mogelijk objectief, doch subtiel wervend. Haal desnoods een quote aan van een bekend persoon of de directeur.

\* Schrijf in de **derde persoon**, dus niet 'Wij organiseren' maar 'museum ... organiseert'.

\* Houd de zinnen **actief**, vermijd lijdende vormen zoals 'worden', 'kunnen' en 'zullen'.

\* Voorkom vaktermen en jargon (tenzij het persbericht bestemd is voor vakbladen).

## Doelgroepgericht

Bedenk van tevoren voor wie je schrijft. Lezers van regionale media hebben andere interesses dan lezers van vakbladen of landelijke dagbladen. Welke voorkennis heeft de doelgroep? Men vindt het doorgaans vooral interessant als het hen persoonlijk aangaat of in hun directe omgeving afspeelt.

## Nieuwswaarde

Zorg dat je bericht nieuwswaarde heeft. Zo niet, dan weet je zeker dat de media het niet plaatsen.

## Geadresseerde

Denk van tevoren na welke media je benadert. Voor een regionaal sufferdje is soms een ander persbericht nodig dan voor een landelijke krant.

## De basisregels van een persbericht:

### 1. Direct plaatsbaar

Een persbericht is effectief als het direct de aandacht trekt, helder en duidelijk is. Een bericht kortom dat de media direct kunnen plaatsen. Voor foto's geldt dat deze goed en duidelijk moeten zijn, passen bij het onderwerp van het bericht en van hoge kwaliteit (maar max. 1 MB).

## 2. Opbouw

De standaardopbouw is als volgt:

Logo (of briefpapier)	
PERSBERICHT	
Plaats, datum	
(eventueel bovenkop=chapeau)	
<b>KOP</b>	
<b>Lead</b> (eerste alinea)	
Tekst	
Einde persbericht	
<hr/>	
Noot voor de redactie	
Contactgegevens, vermelding bijlagen en overige informatie die niet gepubliceerd moet worden	

## 3. Pakkende kop

Verzin een korte, pakkende kop die **de lading dekt**. De kop moet de aandacht trekken van de journalist en de lezer en hen nieuwsgierig maken. Formuleer de kop actief en zonder lidwoorden, bijvoorbeeld: "*Nieuwe expositie in museum ...*" in plaats van "*Er wordt een nieuwe expositie in museum georganiseerd*".

## 4. de 5 W's

In de lead (het intro) vermeld je altijd de 5 W's: **Wie**, **Wat**, **Waar**, **Wanneer** (en soms **Waarom**). Deze verpak je in twee of drie kernachtige zinnen. In de rest van de tekst volgt de uitleg. Begin de lead nooit met een tijdsbepaling (zoals "volgende week" of "op 18 november") maar het liefst met het onderwerp (wat) of de persoon/organisatie (wie).

## 5. Oprolbaar

Een goed persbericht is oprolbaar. Dat wil zeggen: de **belangrijkste informatie staat bovenaan**. Haal je de laatste alinea's weg, dan is het bericht nog steeds te begrijpen. Media korten berichten vaak in, op deze manier kan dat eenvoudig zonder verlies van essentiële informatie.

## 6. Informatie voor de redactie

Een persbericht bestaat naast 'plaatsbare' informatie uit informatie specifiek voor de redactie. Maak duidelijk (d.m.v. een streep en de woorden "Einde persbericht") waar de tekst ophoudt. Vermeld vervolgens onder een kopje "Noot voor de redactie" je contactgegevens, dagen waarop je bereikbaar bent en eventueel bijlagen. Vergeet niet expliciet de redactie (of een fotograaf) uit te nodigen voor bijvoorbeeld een opening.