



Transitie-instrument 8

Een goed persbericht schrijven

Omgaan met de media zal snel een belangrijke taak worden voor je Transitie-initiatief. Eén van de eerste vaardigheden die je zult moeten leren, is het schrijven van een goed persbericht. Je kan het schrijven van persberichten niet vermijden: ze zijn immers cruciaal om te communiceren met de buitenwereld over wat je doet.

Het eerste wat je goed moet weten is dat journalisten extreem drukbezette mensen zijn. Daarom moet hun aandacht al gevangen worden met de kop en de eerste zin van je persbericht. Wees bovendien zo bondig mogelijk en biedt de informatie die ze nodig hebben aan in een vorm die ze gemakkelijk kunnen overnemen.

Wanneer je een persbericht schrijft, is het belangrijk eerst te bedenken wat je precies wilt zeggen. Wat wil je dat mensen meekrijgen als ze het lezen? En wat is er zo uniek aan het verhaal, waaraan je wilt dat de pers zijn kostbare kolommen besteedt? Je moet ook stilstaan bij de *timing*. Wanneer wil je je bericht in het betreffende medium gepubliceerd zien? Dagbladen hebben duidelijk kortere deadlines dan driemaandelijke bladen. Controleer die deadlines en maak een schema voor de versturing van je persberichten dat gebaseerd is op de programmering van je evenementen. Het is ook goed om te weten dat redacties vaak nog voor de officiële *deadline* al de belangrijkste onderwerpen voor een publicatie beginnen voor te bereiden. Dus als je je persbericht vroeger aan hen kan bezorgen, heb je meer kans op een betere plaats in de publicatie.

Zoek voor elk medium uit wie de beste journalist is om je bericht naar toe te sturen en adresseer je bericht dan ook aan ieder persoonlijk. Het kan slim zijn je e-mail te laten volgen door een exemplaar per post.

Een goede formule waarop je de samenstelling van je persbericht kan baseren is 'AIDA':

A: Trek de Aandacht van de lezer (met een goede kop, subkop en eerste zin);

I: Geef de Informatie;

D: Geef de Details (wanneer, waar, contactgegevens);

A: Inspireer de lezer tot Actie (met een verleidelijke eindzin).

Structuur voor een persbericht

Voorstel om een persbericht op te bouwen:

Bovenaan

'Persbericht' in duidelijke letters

Datum

Vermeld of dit persbericht 'Voor Onmiddellijke Publicatie' is of 'Onder Embargo' tot een bepaalde datum waarop je het wilt laten verschijnen.





Contactgegevens

Vermeld naam, adres, telefoonnummer, mailadres en website van de organisatie die het bericht uitstuurt.

Kop

De kop moet pakkend zijn om de lezer te verleiden om het hele stuk te lezen. Je kunt een idee krijgen van dit soort koppen door het blad waar je het bericht naartoe stuurt eens door te nemen. De kans bestaat natuurlijk dat ze je kop wijzigen, maar hij blijft wel je belangrijkste eerste kans om hun aandacht te trekken.

Subkop

In de subkop vat je, indien mogelijk, de essentie van het bericht samen in een of twee intrigerende, korte zinnen.

Openingsparagraaf

De openingsparagraaf vat de inhoud van je bericht samen en moet de lezer nieuwsgierig maken naar de rest. Hij moet vermelden wat de rest van de tekst verder nog aan nieuws bevat en de lezer een korte samenvatting van het verhaal geven. De eerste 20 tot 30 woorden zijn cruciaal om de lezer erbij te betrekken. Je moet de lezer er ook kort (5 à 6 woorden) aan herinneren waarover je project gaat. In onze lokale krant, de Totnes Times, werd TTT altijd omschreven als: 'Het project dat de overgang van de stad naar leven na de olie wil verkennen'.

De rest

Probeer ervoor te zorgen dat het volledige bericht niet langer wordt dan één A4. Dit is al meer dan lang genoeg voor drukbezette journalisten. Bovendien loop je met meerdere pagina's het risico dat er eentje verloren raakt. Illustreer je bericht met uitspraken van leden van het project. Zo stond in een TTT-persbericht om het najaarsprogramma van 2007 aan te kondigen: 'Wij vinden dit ons sterkste programma tot nu toe. Dit maakt duidelijk hoeveel energie en toewijding de gemeenschap in dit initiatief heeft gestoken', zei Rob Hopkins van TTT.

Foto's

Als je je bericht wilt illustreren met een foto, stuur die dan mee met je e-mail als een jpg-bestand in hoge resolutie. Of je kunt onder aan je bericht vermelden dat je indien gewenst foto's kunt bezorgen. Zorg ervoor dat de kwaliteit en de compositie goed zijn, en dat je foto ook in zwart-wit goed is. Beelden met sterke contrasten tussen licht en donker werken het best. Een foto aan je bericht toevoegen kan soms net dat kleine verschil maken, waardoor een krant je bericht toch gaat publiceren.

Onderaan

Onderaan je bericht geef je bijkomende praktische informatie, zoals waar de tickets voor het evenement gekocht kunnen worden, of de contactgegevens voor het geval de journalist een interview met de gastspreker wenst.

Om je persberichten door zoveel mogelijk journalisten te laten oppikken, is het nuttig om een database met perscontacten bij te houden. Hou deze up-to-date en leg zo mogelijk





bezoekjes af bij relevante redacties om een goede werkrelatie op te bouwen. Het is ook nuttig om na het versturen van je persbericht even te telefoneren en te vragen of ze het goed ontvangen hebben en of ze nog bijkomende informatie nodig hebben. Zo'n telefonische opvolging kan het verschil maken of je bericht wel of niet wordt opgenomen. Zorg er wel voor dat je op het juiste moment belt. Als een eindredacteur net bezig is zijn stukken naar de drukker te sturen kan het juist contraproductief werken.

Tip: stuur je bericht niet alleen als bijlage bij een e-mail, maar zet de tekst ook in de e-mail zelf.

