

HOE SCHRIJF IK EEN GOED PERSBERICHT

Een persbericht is een speciaal, schriftelijk, bericht geschreven door derden aan de media. Het doel van een persbericht is aandacht te vragen en te krijgen voor speciale gebeurtenissen. Een persbericht moet nieuwswaarde bevatten en belangstelling opwekken bij de ontvanger. De ontvanger moet belang bij het nieuwsfeit hebben. In dit infoblad vindt u een aantal tips om een goed persbericht te schrijven.

1. De inhoud

Maak eerst een overzicht wat u wilt vermelden in het persbericht. Wat is de nieuwswaarde? Dit kan per tijdschrift, krant, tv of radiozender verschillen. Vergeet niet om waar mogelijk aan te sluiten bij actuele trends of vakontwikkelingen. Dat kan de nieuwswaarde verhogen.

2. De vorm

Het is aan te raden om een paar vaste richtlijnen te hanteren.

Deel de tekst van het persbericht (na de kop, de lead) op in drie blokken: inleiding, middenstuk en einde. Voeg onderaan het persbericht een 'noot aan de redactie' toe met een telefoonnummer, e-mail en website voor het verkrijgen van meer informatie en beeldmateriaal.

Houd de lengte van het persbericht binnen de perken. Schrijf maximaal driekwart A4 vol en maak de marges in de kantlijn breed, tussen de 3 en 5 centimeter. Veel tekst kan een afschrikwekkend effect hebben, met een roemloos einde van uw persbericht als gevolg. Zet boven het persbericht altijd: 'PERSBERICHT'. Als er een embargo geldt tot een bepaalde datum, vermeldt dit.

2.1. De kop, de lead

In de kop, de lead, van uw persbericht staat het nieuws. De kopregel bevat de essentie van het bericht en spoort aan om verder te lezen. Het hoeft geen volzin te zijn, maar zorg er voor dat de boodschap helder is. Zet het werkwoord in de kop in de actieve vorm en in de tegenwoordige tijd. Dus niet: 'Beeldentuin Clarenbeek werd geopend door de Burgemeester', maar 'Burgemeester opent beeldentuin Clarenbeek'.

Maak de kop kort, maximaal 70 posities. Gebruik geen punt, vraagteken of uitroepteken. Gebruik aanhalingstekens voor uitspraken of meningen.

2.2. De indeling van de tekst

De tekst is goed leesbaar als u het opdeelt in drie stukken: inleiding, middenstuk en einde. De inleiding moet het *wie, wat, waar en wanneer* vermelden, zodat het de lezer in één keer duidelijk wordt waar het om gaat. De kop en de inleiding zijn als koppel heel belangrijk, omdat zij op een bondige wijze de lezer moeten verleiden tot het lezen van het middenstuk en het slot. Het middenstuk kan iets meer duidelijk maken over het hoe en waarom.

Inhoud	
1. De inhoud	1
2. De vorm	1
3. De ontvanger	2
4. Relevante Infobladen	2
5. Meer informatie	2

Het einde van de tekst informeert de lezer over de praktische zaken zoals de openingstijd of aanvangstijd, het adres en het telefoonnummer voor meer informatie.

Kijk ook naar persberichten van anderen. Dat kan veel werk schelen.

2.3. De stijl

Natuurlijk heeft iedereen zijn eigen stijl, maar houd rekening met bepaalde stijlregels.

- De actieve vorm: gebruik zoveel mogelijk zinnen in de actieve vorm en de tegenwoordige tijd, zoals 'Burgemeester opent beeldentuin Clarenbeek'. Passieve zinnen halen de vaart en dynamiek uit een tekst.
- Korte zinnen: ook korte zinnen houden de tekst dynamisch, al moet u ze wel afwisselen met af en toe een wat langere zin. Anders wordt de tekst wat 'hijgerig'. Probeer niet teveel informatie in bijzinnen te stoppen. Maak er gewoon een nieuwe zin van.

- Als u vreemde woorden, buitenlandse uitdrukkingen, modewoorden of jargon gebruikt bedenkt u goed voor welke doelgroep u het persbericht schrijft.
- Vermijd de ik- of de wij-vorm. Dat moet in de uiteindelijke tekst allemaal weer omgezet worden naar de derde persoonsvorm.
- Gebruik de voorkeurs spelling: houdt het groene boekje, 'Woordenlijst Nederlandse taal', bij de hand.
- Wees zakelijk en informatief: mijd wollig taalgebruik en verval niet in overdrijvingen. Het ligt voor de hand dat u uw werk, activiteit of gebeurtenis wilt aanprijzen, maar houdt het feitelijk en zakelijk.
- Vermijd kantoortaal: uitdrukkingen als 'niettegenstaande', 'evenals', 'te allen tijde', 'van mening zijnde', etc. Houd het simpel en oprecht.
- Gebruik geen zinnen waar 'men' in voorkomt, maar noem de persoon of groep die wordt bedoeld bij naam.
- Hoed u voor stopwoorden als 'dan', 'eigenlijk', 'dus', etc.

2.4. De lay-out

- Zorg voor herkenbaarheid van uw persbericht, maar vermijd een meer dan minieme vormgeving. Het gaat puur om de tekst.
- Bied bij geprinte persberichten voldoende ruimte voor correctie, dus een regelafstand van 1,5.
- Bied ook correctieruimte aan de zijkanten van de tekst, neem een marge van 3 tot 5 centimeter.
- Zorg in het algemeen voor soberheid; het gaat om het nieuws, niet om reclame.
- Zorg wel dat de kreet PERSBERICHT onmiddellijk opvalt bovenaan de tekst.
- Sluit het inhoudelijke gedeelte van het persbericht af met een onderstreping (bijvoorbeeld =====) over de breedte van de tekst.

3. De ontvanger

Het is verstandig om vooraf te informeren wie de specialist is binnen de redactie en voor welke datum het persbericht binnen moet zijn. Als u het nummer van de betreffende journalist hebt, kunt u bellen met de vraag of het persbericht wordt gebruikt. U kunt dan ook aanbieden om bijvoorbeeld beeldmateriaal, een toelichting en/of uw curriculum vitae te sturen.

Vergeet niet voor wie u het bericht schrijft; wie zijn de lezers. Wat drijft hen, waar wonen ze, hoe oud zijn ze, wat voor mening hebben ze? Het kan verstandig zijn varianten van uw persbericht te versturen die verschillen per doelgroep en bijbehorend medium.

Wanneer u beeldmateriaal meestuurt, vergeet dan niet op de achterkant van de foto's een sticker te plakken met de volgende gegevens: de naam van het kunstwerk, de maker, het gezelschap, de afgebeelde

kunstenaar en de fotograaf. Vermeld of de foto's vrij van copyright zijn.

Het is gebruikelijk dat de redactie één of twee foto's krijgt die gebruikt kunnen worden. Een artikel in de krant over een tentoonstelling of voorstelling heeft altijd baat bij een foto of illustratie.

4. Persbericht per e-mail

Steeds meer persbericht worden alleen per e-mail verstuurd. Enkele tips:

- Plaats uw bericht in de e-mail zelf en niet in een bijlage, dan wordt het sneller gelezen en makkelijker overgenomen.
- Zet in het 'Onderwerp' boven uw mail: PERSBERICHT en vervolgens de titel.
- De voorkeur gaat uit naar een niet vormgegeven e-mailbericht.

- Stuur geen persbericht naar een compleet e-mailbestand. Dan leest de ontvanger waar het bericht nog meer heen is gegaan en dat is in strijd met privacyregels. Mail het bericht aan uzelf en gebruik het blind carbon copy (BCC)veld voor uw mailbestand.

4. Meer informatie

Voor informatie over andere Infobladen kijk op:

www.kunstenaarsenco.nl/Infobladen

Of neem contact op met: De Kunstenaarslijn van Kunstenaars&CO: 0900 535 25 99 (10 cent p/m) op werkdagen van 09.30 tot 16.30 uur

Kunstenaars&CO

Kunstenaars&CO stimuleert en ondersteunt kunstenaars bij hun professionalisering en ontwikkeling naar economische zelfstandigheid.

e info@kunstenaarsenco.nl

www.kunstenaarsenco.nl