

Richtlijnen persberichten en publicaties

Procedure voor het (laten) plaatsen van een (pers)bericht

Wat moet worden gedaan	Door wie	Voor wie	Wanneer
persbericht maken en versturen	Coördinator van werkgroep / organisator activiteit	Werkgroep PR Bas ten Asbroek (bas_ten_asbroek@yahoo.com)	Uiterlijk 3 weken voor de activiteit
Definitief persbericht versturen	Werkgroep PR	redacties kranten, huis-aan-huis bladen, websites, enz.	Uiterlijk 10 dagen voor de activiteit, en ca. 6 dagen voor uitgave-datum
Verwerken en plaatsen persbericht	Redacties kranten, huis aan huis bladen enz.	Publiek	Uiterlijk 1 dag voor de activiteit

Zodra de activiteiten definitief gepland zijn, wordt de basisinformatie op de website gepubliceerd: wie, wat, waar, wanneer, contactadres.

Inhoud persbericht

Wat moet er in een persbericht? Zo'n standaard (maar effectief!) persbericht bevat de zogenoemde 5 W'tjes: wie, wat, waar, wanneer en waarom.

- *wie* (in ons geval altijd IVN Amstelveen, eventueel in samenwerking met andere organisaties) organiseert en voor *wie* is deze mededeling/uitnodiging bedoeld,
- *wat* gaat er gebeuren,
- *waar* heeft dat plaats en waar kan ik meer informatie krijgen (verwijzing naar website www.ivn.nl/afdeling/Amstelveen en naam en telefoonnummer van contactpersoon),
- *wanneer* (en hoe laat!) is dat,
- *waarom* wordt deze activiteit gehouden. En vooral ook: *waarom* zouden mensen er heen moeten gaan/aan mee moeten doen?

Simpele vragen, maar in de praktijk wordt nog heel vaak één van die aspecten vergeten. Bij de praktische punten, zoals 'waar', is dat lastig omdat mensen gewoon essentiële informatie missen en dus misschien daardoor moeten afhaken. De 'waarom'-vraag lijkt minder belangrijk, maar heeft wel degelijk een functie: dat is nou juist waarmee mensen over de streep worden getrokken.

Hierna volgen 12 punten voor het schrijven van een persbericht.

12 punten voor het schrijven van een persbericht

Voor alle teksten geldt dat het doel en doelgroep helder moeten zijn; de wat-wie-waar-vragen moeten zijn beantwoord. Verplaats je in de lezer en vraag je af wie de tekst leest en onder welke omstandigheden?

De onderstaande 12 punten voor het schrijven van een persbericht, helpen de schrijver en ook de lezer!

Zet de tekst van een persbericht in een e-mail. Niet als bijlage / attachment.

1. Persbericht: zet bovenaan met een groter lettertype 'Persbericht' en de datum.
2. *Kop*: de kop moet in één zin samenvatten wat je met het bericht wilt zeggen. Een goede kop is duidelijk, informatief en aantrekkelijk. De kop wordt door de journalist gebruikt om te bepalen of het bericht interessant genoeg is om verder te lezen. Een goede kop maken gaat zo:
 - a. Stel de vragen: wie, wat, waar, waarom, wanneer en hoe. Beantwoord elke vraag met één zin. Kies uit die zes zinnen de zin die het belangrijkste is.
 - b. Neem de zin die je gekozen hebt als belangrijkste zin. Maak daar nu een zin van die het hele bericht probeert samen te vatten. Zorg dat de belangrijkste vragen 'wie', 'wat' en 'waar' in de samenvattende zin worden beantwoord.
 - c. Schrap overbodige woorden als lidwoorden, van, is/zijn, etc.
 - d. Controleer of iemand anders de kop begrijpt.
3. *Onderkop/chapeau*:
Belangrijke informatie die je niet in de kop kwijt kunt, plaats je in een *chapeau* of in een *onderkop*.
4. *Intro of lead*: geef het antwoord op de 5 W's + H: wie, wat, waar, waarom, wanneer en zo mogelijk het 'hoe'. (Wordt het intro echter te lang, dan kun je ook besluiten de waarom- en de hoe-vraag te bewaren voor de rest van de tekst.) De informatiewaarde in een nieuwsbericht is opgebouwd van belangrijk naar minder belangrijk, zodat de lezer kan volstaan met het lezen van het begin van het artikel. Alle hoofdpunten van het bericht (5 W's en 1 H) worden in het begin genoemd, terwijl minder belangrijke details, achtergronden en andere uitweidingen in latere alinea's aan bod komen. Zo kan ook bij ruimtegebrek, in de krant aan het eind van berichten worden geschrapt. Dit wordt ook wel 'oprolbaar' genoemd. Noem de plaats waarin het gebeuren zich afspeelt. Vermeld bij een datum ook altijd om welke dag het gaat. De lead krijgt een vette (bold) letter en bevat zo'n 50 tot 90 woorden.
5. *Basistekst*: na de intro volgt een uitgebreidere uitleg, met meer details, en eventueel een leuk citaat.
6. *Boilerplate*: na de uitlegalinea's volgt een korte omschrijving van de organisatie, een vast stuk tekst dat iedereen gebruikt:

IVN Natuureducatie draagt bij aan een duurzame samenleving door mensen te betrekken bij natuur, milieu en landschap.

7. *Onderstreep en sluit af met: 'Meer informatie'*. Daarmee geef je aan dat deze informatie niet voor publicatie bedoeld is. Je wilt natuurlijk niet dat persoonlijke contactgegevens worden overgenomen in de media. Geef namen, e-mailadressen en telefoonnummers (gsm-nummers) op van contactpersonen, of verwijst naar een website voor meer informatie.
8. *Beeld en bijlagen*: het persbericht zelf staat altijd in de mail, niet als bijlage. Stuur wel een afbeelding mee met het persbericht en het liefst meerdere en altijd in een lage resolutie, handig voor websites. Voor drukwerk is meer nodig: een hoge resolutie (300 dp, ongeveer 10 x 15 cm). Plaats die zware beelden op de website. Vermeld de naam van de fotograaf in de naam van de afbeelding. Hetzelfde geldt voor het uitgebreide rapport dat bij je persbericht hoort, of de achtergrondinformatie, zet het op de site. Alleen in noodgevallen toevoegen als bijlage, het persbericht mag niet te zwaar worden, veel journalisten lezen het op hun telefoon.
9. *A-4*: maak een persbericht niet langer dan een A4: schrijven is schrappen.
10. *Zakelijke en actieve taal*: gebruik zakelijke 'krantentaal', zo concreet mogelijk (bijvoorbeeld bij aantallen), vermijd superlatieven en spreektaal. En schrijf in de actieve vorm: geen woorden als 'worden', 'kunnen' en 'zullen'.
11. *Spellingscheck*: vertrouw niet op de spellingscheck van Word, maar lees zelf de tekst nog eens goed door, controleer de tekst goed op spelling- en taalfouten en laat altijd iemand anders de tekst nog eens kritisch lezen.
12. *Disclaimer*: "Als u onze berichten niet meer wilt ontvangen, stuur dan een email naarxxxxx@xxxx" (controleer of de link werkt).

Veelgemaakte fout: een veelgemaakte fout in persberichten, is het woord 'organiseren' in plaats van 'houden'.

Opbouw persbericht samengevat:

	Informatie die al bij de planning bekend moet zijn
Wie – organisator	IVN Amstelveen (eventueel in samenwerking met ...)
Wie – doelgroep	Voor wie is deze activiteit bedoeld
Wat – soort activiteit	Soort activiteit (wandeltocht, fietstocht, jeugdactiviteit, cursus, landschapsonderhoud)
Wat – thema	Indien van toepassing het thema van de activiteit
Waar – startpunt	Zo nauwkeurig mogelijke aanduiding van het startpunt – ook iemand die de plek niet kent moet op basis van deze beschrijving het startpunt kunnen vinden!
Waar – openbaar vervoer	Indien mogelijk: hoe kun je met het openbaar vervoer (dicht) bij het startpunt komen en hoe laat vertrekt dan dat openbaar vervoer vanaf busstation Amstelveen
Wanneer – datum	Datum waarop de activiteit plaatsvindt
Wanneer – tijd	Starttijd en, zo mogelijk, eindtijd van de activiteit
Contactpersoon	Naam en telefoonnummer van de contactpersoon voor deze activiteit
Contactpersoon organisatie	Wanneer de contactpersoon de activiteit niet zelf organiseert, vermeld dan hier de naam, telefoonnummer en e-mailadres van de organisator van de activiteit. Deze contactpersoon zal niet in het definitieve persbericht of op de website vermeld worden.
Kosten	Indien aan de deelnemers een vaste bijdrage gevraagd wordt, dient dat hier vermeld te worden. Als dit niet opgenomen is gaan we er van uit dat een vrijwillige bijdrage welkom is.
	Extra informatie die drie weken voor de activiteit aangeleverd moeten worden
Waarom	Beschrijf in maximaal 200 woorden waarom de activiteit zinvol is voor de doelgroep
Eventuele extra informatie	Vermeld hier extra (achtergrond)informatie. Deze informatie zal wel op de website gepubliceerd worden, maar niet in het persbericht naar de kranten en omroepen opgenomen worden
Exacte locatie	Bij voorkeur de postcode/straatnaam met huisnummer en GPS-coördinaten van het startpunt, zoals gevonden met www.mapbuilder.net . Anders de namen van de twee straten bij een kruising of een ander kenmerkend punt