

10.7

Persbericht

Karakterisering

Een persbericht is een tekst die naar de massamedia wordt verstuurd met informatie die u onder de aandacht van een groot publiek wilt brengen. Als u in uw opzet slaagt, vormt uw persbericht de basis voor een artikel of wordt er in radio- en televisieprogramma's aandacht besteed aan het nieuws waar u op attendeert.

Een persbericht is een nieuwsbericht, en een nieuwsbericht heeft pas waarde wanneer het voldoet aan het A B A B A-criterium.

- De inhoud van het bericht is Actueel, Belangrijk en Afwijkend.
- Uw bericht trekt de Belangstelling van veel lezers of is van een Autoriteit (een belangrijke bron) afkomstig.

Om te zorgen dat uw boodschap zo goed mogelijk aan het A B A B A-criterium voldoet, is een goede timing van belang. U kunt ervoor kiezen om:

- te wachten met uw nieuws totdat er voor de pers een goede aanleiding is om er aandacht aan te besteden (bijvoorbeeld omdat het onderwerp actueel is);
- zelf een gebeurtenis te creëren die voor de pers aanleiding kan zijn om aandacht aan uw nieuws te besteden.

Doelen en doelgroepen

- Voor uw organisatie is een persbericht een kans op gratis publiciteit: het is een instrument in de externe communicatie waarmee uw organisatie haar naamsbekendheid kan vergroten.
- Als schrijver van een persbericht zult u willen bereiken dat de pers zo min mogelijk ingrepen pleegt in de tekst.

Inhoud en structuur

- *Aanduiding afzender.* Vermeld logo, naam, adres, telefoon- en faxnummer van de organisatie, en noteer ook het e-mail- en het webadres (de URL), zodat journalisten die méér willen weten, snel kunnen vinden waar ze terecht kunnen voor extra informatie. Vanzelfsprekend moet u er zeker van zijn dat eventuele telefoontjes en e-mailberichten aan de adressen die u hier noemt, snel en met kennis van zaken beantwoord zullen worden.
- *Datum van verzending.* Als journalisten de datum van verzending kennen, kunnen ze snel de actualiteit van het bericht beoordelen.
- *Eventueel: Embargo.* Door een embargo te vermelden, geeft u aan dat de informatie in het persbericht pas na een afgesproken tijdstip openbaar gemaakt

mag worden. Dat is bijvoorbeeld van belang als het nieuws nog moet gebeuren (bijvoorbeeld een toespraak die nog uitgesproken moet worden). Het is goed gebruik dat de pers zich aan het embargo houdt, maar verplicht is men dat niet. Kiest u voor vermelding van een embargo, noteer dan rechtsboven ‘Embargo’, met daarbij de datum en het tijdstip tot wanneer het embargo geldt.

- *Aanduiding ‘Persbericht’*. Vermeld bovenaan het woord ‘Persbericht’.
- *Titel/Kop*. Geef aan wat het belangrijkste nieuws is. Noem in de kop wie de hoofdpersonen zijn die een rol spelen. Vermijd jargon, gebruik als het kan een werkwoordsvorm, en probeer de nieuwsgierigheid van de journalist te prikkelen.
- *Lead*. De lead is de eerste alinea van het persbericht. Geef hier de kern van het bericht weer door kort te omschrijven wat het antwoord is op de W-vragen: ‘Wie, Wat, Waar, Wanneer en Waarom’.
- *Uitwerking*. Geef in vervolg op de lead een uitwerking van de antwoorden op de W-vragen. Bouw de tekst zo op dat iedere alinea op zichzelf staat en dat van onderaf alinea’s kunnen afvallen zonder dat de essentie van de tekst verloren gaat (het principe van de *oprolbaarheid*).
- *Afsluitteken*. Geef met behulp van de tekens ‘/////’ of ‘----’ aan waar het eigenlijke persbericht eindigt.
- *Aanduiding bijlagen*. Geef onder het afsluitteken aan welke bijlagen bijgesloten zijn (bijvoorbeeld foto’s of folders).
- *Gegevens contactpersoon*. Geef hier de naam, het telefoonnummer en het e-mailadres van de persoon of personen die de pers verder te woord kunnen staan.

Presentatieadviezen

- Schrijf uw persbericht zo dat het desgewenst direct in de krant kan. Journalisten werken onder tijdsdruk, en zijn vaak blij met een bericht waar ze weinig of niets meer aan hoeven te doen. Helemaal ongewijzigd zullen ze uw bericht misschien niet overnemen, maar door zelf uw bericht te schrijven zoals een journalist dat zou doen, verkleint u de kans dat uw bericht al te zeer ingekort of anderszins veranderd wordt.
- Maak een persbericht niet langer dan één A-4.
- Markeer de lead, bijvoorbeeld door die in cursief te zetten.
- Zet de kern van elke alinea in het begin, zodat de laatste regels weggeknipt kunnen worden zonder dat dat de boodschap schaadt.
- Zet de belangrijkste alinea’s vooraan in de tekst, zodat de laatste alinea’s weggeknipt kunnen worden zonder dat dat de boodschap schaadt.
- Formuleer de kop van het persbericht als een lopende zin.
- Gebruik tussenkopjes om de structuur te verduidelijken.
- Gebruik de onvoltooid tegenwoordige tijd (‘Hoeve Vooruit heeft geen bestuur meer.’) of de voltooid tegenwoordige tijd (‘Hoeve Vooruit heeft zijn bestuur naar huis gestuurd’).
- Schrijf in een zakelijke, neutrale stijl waarbij subjectieve bijvoeglijke naamwoorden als ‘prachtig’ en ‘geweldig’ vermeden worden.
- Vermijd voornaamwoorden als ‘ik’, ‘wij’, ‘mij’ en ‘ons’.
- Verwoord het standpunt van de organisatie indien mogelijk in een citaat van

een belangrijk persoon binnen de organisatie, bijvoorbeeld: ‘Ex-burgemeester Wim de Zaaier verwoordde de stemming onder de leden kort en krachtig toen hij stelde: “Met dit bestuur is Hoeve niet vooruit, maar alleen maar achteruit gegaan.”’ Door een autoriteit te citeren bevordert u de kans dat de pers uw standpunt letterlijk overneemt.

Computerondersteuning

Persberichten kunnen op twee manieren digitaal worden aangeleverd.

- U kunt het persbericht per e-mail versturen.
- U kunt het persbericht op de webpagina van uw organisatie plaatsen en zodra dat gebeurt is een e-mailberichtje sturen aan de redacties van de media die u wilt bereiken.

Voorbeeld

Hoewel de strekking van het volgende persbericht (met enkele kleine wijzigingen op 17-12-2003 overgenomen van de website van Granturismo mobility) onmiskenbaar commercieel is, slaagt de schrijver erin het bericht zo te redigeren dat het met wat geluk vrijwel ongewijzigd in bijvoorbeeld een huis-aan-huisblad gepubliceerd zou kunnen worden.

Persbericht

Haarlem, 22 juli 2003

Nieuwe formule voor verhuur stille en schone scooters geïntroduceerd

Granturismo mobility uit Haarlem introduceert deze maand in samenwerking met een aantal van haar dealers een concept voor de verhuur van elektrische scooters. De formule wordt geïntroduceerd onder de naam RentAscooter.nl. De verhuur richt zich op toeristisch gebruik. De scooters zijn alleen beschikbaar in 25 km/uur versie, waarvoor een helm niet verplicht is. De scooters zijn schoon en stil, waardoor ze uitermate geschikt zijn om op een ontspannen wijze een nieuwe omgeving te ervaren.

De verhuur van elektrische scooters wint internationaal sinds enige jaren sterk aan populariteit. Op eilanden als de Bermuda's en Capri en in steden als Rome en Monaco worden al enkele jaren met succes elektrische scooters verhuurd. Toeristen waarderen de combinatie van comfortabel en ontspannen vervoer met het gevoel op te gaan in de omgeving. Geen enkel ander voertuig biedt deze beleving.

RentAscooter.nl maakt gebruik van de Lepton E van Oxygen, een scooter die zich op vele locaties reeds bewezen heeft als comfortabele betrouwbare elektrische scooter. De actieradius van de scooter is ongeveer 40 kilometer zonder bijtanken. Bijtanken kan met elk willekeurig stopcontact.

RentAscooter.nl zal op korte termijn starten met vestigingen in Amsterdam en Rotterdam. Het is de bedoeling het aantal verhuurpunten de komende jaren uit te breiden met enkele tientallen verhuurlocaties.

Granturismo mobility's CEO Frank van Oirschot heeft veel vertrouwen in de toekomst van RentAscooter: "Sinds ik tijdens een bezoek aan Rome in 2001 kennisgemaakt heb met de elektrische scooter was ik overtuigd van de specifieke voordelen. Deze voordelen zijn in Nederland met haar goede infrastructuur zo mogelijk nog groter dan in een aantal andere landen waar de verhuur van elektrische scooters een groot succes is. Bovendien zijn opstoppingen en parkeerproblemen niet aan de orde."

////////////////////

Bijlage: Brochure over RentAscooter.nl

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:
Sanne van de Ven (Marketing & Communicatie)
Granturismo mobility Haarlem
Tel: 023-5519295
Fax: 023-5517605
e-mail: info@granturismomobility.com

Verwijzingen

- Module 6.6: Koppen, tussenkoppen en streamers
- Module 6.7: Lead en intro
- Module 6.9: Nieuwsartikel
- Module 12.4: Boeiend schrijven
- Module 12.9: Overtuigend schrijven

Literatuur

Geheel aan persberichten gewijd is de *Persberichtenwijzer* van Mies (2002). Michels (2001) besteedt in zijn *Communicatie handboek*, in het hoofdstuk over perscontacten, aandacht aan het persbericht en aan spelregels in de communicatie met de pers. Van Ommen en Kuppenveld (1995) gaan in *Professionele bedrijfscommunicatie*, in het hoofdstuk over het persbericht, uitgebreid in op de journalistieke werkwijze en op de consequenties daarvan voor het schrijven van een persbericht. Goede adviezen over het persbericht, maar ook over andere manieren om contacten met de media op te bouwen en te onderhouden, zijn te vinden in de *Mediagids* van NWO, de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (2001).