**Handleiding voor het schrijven van een goed persbericht**

Een persbericht is een goed middel om gratis publiciteit te krijgen. Met een goed geschreven persbericht vergroot je de kans dat de journalist / redactie jouw tekst ook één op één overneemt. Maar hoe schrijf je een goed persbericht? Met de onderstaande tips is dat niet zo moeilijk. Er zijn een paar basisregels die belangrijk zijn.

Een persbericht moet nieuws bevatten. Dat lijkt een open deur maar het komt vaak voor dat er teksten worden geschreven die te wervend zijn. Vertel nieuws, maak géén reclame en vermijd overdrijving. Dat schrikt journalisten en redacties alleen maar af. Verder moet een persbericht niet te lang zijn. Een tot anderhalve pagina, exclusief het gedeelte met daarin informatie over de verzender en eventuele de noot voor de redacties. De truc is dat het verschil in de kop en de inleiding gemaakt moet worden. Heb je de journalist in die eerste 5 regels voor je gewonnen, dan vindt hij of zij het geen probleem om anderhalve pagina te lezen, omdat het de moeite waard is.

**Een goede structuur is het halve werk**

Er is een standaard opbouw voor een persbericht die je het beste kan volgen. Begin met de top (PERSBERICHT – plaats – datum), gevolgd door de kop (opvallende titel), intro/lead (korte en bondige samenvatting, de 5 w’s). Vervolgens de uitwerking (de achtergrondinformatie en verdere context). Sluit af met de noot voor de redactie (voor meer informatie verwijzen naar een bereikbare contactpersoon met naam, e-mailadres en telefoonnummer).

**Zorg voor een opvallende titel**

Je titel moet in één keer duidelijk maken waar je persbericht over gaat en prikkelen om verder te lezen. Fris, kort en bondig. De kop is het meest interessant voor de journalist. Zorg er daarom voor dat daar al veel nieuwswaarde inzit.

**De vijf W’s**

Het komt wel eens voor dat media alleen de eerste alinea van je persbericht overnemen en publiceren. Daarom is het handig om in deze alinea, ook wel intro of lead genoemd, de vijf W’s te vermelden. De wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe moeten er echt instaan. Dat kan je lang niet altijd allemaal in de eerste zin kwijt, dus zet dan ‘waarom’ en ‘hoe’ in de zinnen daarna. Zolang het volledige nieuws maar duidelijk wordt in de lead, de eerste vier tot vijf zinnen. Gemiddeld zijn dat zo’n vijftig woorden. Je moet aan het begin kunnen zien of een bericht interessant is voor jou of niet.

**Derde persoon**

Bij het schrijven van een persbericht kun je beter het perspectief van de derde persoon (hij/zij) kiezen en niet dat van de eerste (ik/wij) of de tweede (jij/jullie) persoon.

**Vermijd hulpwerkwoorden**

Persberichten lezen het prettigst als ze in de actieve vorm zijn geschreven. Voorkom dus hulpwerkwoorden, zoals ‘zullen’, ‘worden’ en ‘kunnen’.

**Uitwerking in volgorde van belangrijkheid**

Schrijf de onderwerpen uit de lead / intro vervolgens per alinea uit. Zorg daarbij voor één informatieve tussenkop per alinea zodat de tekst makkelijk te scannen is. Het is hierbij belangrijk dat de alinea’s elkaar opvolgen, waarbij het belangrijkste onderwerp als eerste behandeld wordt. Let op de lengte van het persbericht. Schrijf kort en bondig en probeer dubbele informatie te vermijden.

**Goede verspreiding van je persbericht**

Heb je een goed persbericht, maar stuur je het naar de verkeerde mensen? Dan heb je nog niets. Werk daarom met een actuele pers- en medialijst. Zodat je weet dat jouw persbericht op de juiste redacties belandt en bij de journalisten die jouw onderwerp in de portefeuille hebben. Verstuur je e-mailbericht vanuit de organisatie als afzender en niet uit je persoonlijke account. Dit bevordert je herkenbaarheid en autoriteit. Verzend je bericht ten slotte niet met hoge urgentie om irritatie bij je ontvanger te voorkomen.

**Persoonlijk contact**

Het kan gunstig zijn om contact te onderhouden met de verschillende journalisten uit je perslijst. Weet jij op welke manier zij het liefst je persbericht ontvangen? Doe er je voordeel mee. Maak bovendien de aanhef van je persbericht ook zo specifiek en gericht mogelijk. Er gaat weliswaar wat meer tijd in zitten, maar alle kleine beetjes helpen.

**Extra informatie**

Tenslotte kan je een bijlage toevoegen aan je persbericht, zoals een foto of ander beeld of een interessante rapportage. Dat kan ook een verwijzing naar een ander medium zijn bijvoorbeeld de website van jouw gilde. Die extra informatie wordt vaak gewaardeerd.

**Laat iemand meekijken**

Met bovenstaande tips kun je het bereik van je persbericht enorm vergroten. Toch kan het zeker geen kwaad om een ander naar jouw persbericht te laten kijken. Fouten of onduidelijkheden zijn niet goed voor het bereik van je bericht.

**Checklist**

1. Voor wie is het persbericht interessant?
2. Bevat de kop een pakkende boodschap?
3. Staat de belangrijkste boodschap in de eerste 5 zinnen?
4. Staan de vijf w’s in jouw persbericht?
5. Is je persbericht aantrekkelijk om één op één te kopiëren?
6. Is je persbericht maximaal anderhalf a4-tje groot?
7. Is het verhaal met feiten onderbouwd?
8. Staan er harde cijfers in?
9. Stuur je het persbericht wel naar de juiste mensen?
10. Is de adressenlijst wel up to date?