

Zo zorg je voor een kansrijk persbericht

Een persbericht schrijven is één, maar een persbericht schrijven dat ook echt opgepikt wordt door media is een heel ander verhaal. 9 Voorwaarden voor een kansrijke poging:

1. Zorg voor een **pakkende kop**. Idealiter dekt de kop (en een eventuele onderkop) de lading van je boodschap, en nodigt die ook nog eens uit om het bericht te lezen. Probeer in een paar woorden tot de kern te komen, gebruik als het kan een werkwoord (persoonsvorm tegenwoordige tijd) en beperk het aantal lidwoorden. De kop is immers doorgaans het eerste waar een journalist naar kijkt.
2. **Schrijf actief** en gebruik dus zo min mogelijk hulpwerkwoorden als ‘kunnen’, ‘willen’, ‘mogen’, etc. Vermijd vooral ook het werkwoord ‘worden’. Dit woord maakt je verhaal onnodig passief en daardoor traag. ‘Zullen’ is eveneens uit den boze. Dat werkwoord voegt niets toe.
3. **Schrijf oprotbaar**. Dit is een van de basisregels van elke journalist en is ook van toepassing op het persbericht. Het komt erop neer dat het belangrijkste nieuws vooraan staat en dat de minst belangrijke informatie onderaan staat. Waarom? Een journalist die het persbericht letterlijk over wil nemen, maar het wat te lang vindt, zal doorgaans het onderste gedeelte eraf knippen. Kortom: kom in de intro van je persbericht meteen tot de kern, tot het nieuws.
4. Nog een journalistieke basisregel: geef antwoord op de **5 w’s en de h**: wie, wat, waar, waarom, wanneer en hoe. Een persbericht moet – binnen een beperkte lengte van maximaal 2 A4’s – zo compleet mogelijk zijn. Geef dus aan op wie het nieuws betrekking heeft of, wat het nieuws is, etc.
5. **Voorkom vaktaal**. In de corporate wereld zijn woorden als ‘hoog over’, ‘aanlijnen’ en ‘scope’ heel normaal, maar verplaats je in de journalist voor wie die woorden managementtaal is- en dus niet bruikbaar. Sterker: het kan irritatie opwekken, en dat is het laatste wat je wil.
6. Zorg ervoor dat **de commerciële boodschap achterwege** blijft. Realiseer je dat je andere belangen hebt dan de journalist. Jij wil jezelf, je producten en diensten voor het voetlicht brengen, terwijl de journalist alleen maar nieuws wil brengen. Immers, hij moet een publicatie kunnen verantwoorden richting zijn of haar lezers. Pas daar de manier waarop je je boodschap brengt op aan.

7. Zorg voor **passende, professionele fotografie**. Je wil een journalist zo goed mogelijk bedienen en dat doe je behalve met tekst met bruikbaar beeld. Dat is in een tijd waarin journalisten het adagium 'digital first' bezigen alleen nog maar belangrijker geworden. Het beeld moet meteen online gedeeld kunnen worden met de doelgroep van krant, tijdschrift, website of radio-of tv-zender.
8. **Zorg ervoor dat je**, als je je persbericht hebt verstuurd, **bereikbaar bent** op het nummer dat bij de contactgegevens staat. Het klinkt logisch, maar in mijn journalistieke carrière stuitte ik met de regelmaat van de klok op voicemailen. Niets zo vervelend als je nog een paar vragen over het persbericht hebt, maar er is niemand die je kan helpen. Zo verlies je goodwill, de kans om de boodschap nog beter te duiden en, nog belangrijker, het moment om aan je relatie met de journalist te bouwen.
9. **Stuur het persbericht in de ochtend** en niet pas aan het einde van de middag. Daarmee vergroot je de kans dat het door media wordt opgepikt aanzienlijk. Journalisten zijn net gewone mensen: jij hebt ook geen zin om aan het eind van de middag, als de zevende kop koffie je overeind moet houden, nog aan een klus te beginnen waarvoor je je helemaal moet inlezen.