

PRESS REVIEW

IKWILTEKST.NL

NOVEMBER 2017

GRATIS EDITIE

FEATURES

HOE DAN?

Dat mag wel in de krant

Vaak krijg ik de vraag: Hoe doe je dat nou een persbericht schrijven en kan ik dat ook leren? Lees verder voor het stappenplan.

QUOTE

ANP PERS SUPPORT

"De media bieden dagelijks volop kansen op publiciteit. Journalisten kijken continu uit naar interessante kopij."



ZELF EEN KLASSE PERSBERICHT SCHRIJVEN

EEN STAPPENPLAN STAP 1 WAT IS JE NIEUWS

“Zelf doen” de favoriete woorden van onze peuter van twee. En laten we wel wezen, dat is natuurlijk ook het leukst. Lekker zelf aan de slag. Vandaar in 6 stappen en één extra ‘substapje’ de uitleg hoe je zelf dat geslaagde persbericht schrijft.

Stap 1: Stel jezelf de vraag: Wat is mijn nieuwsfeit?

En kom alsjeblieft niet met: We hebben een nieuwe website. Want dat is misschien voor jou leuk maar, tenzij je Marktplaats heet of Bol.com bent, kraait hier verder geen media-haan naar.

Wat is je nieuws betekent dat je gaat speuren naar wat je nieuwswaardige uitvinding, ontdekking of gimmick is. Heb je dat gevonden? Mooi dan verzamel je de vijf, in mijn ogen zes W's van dit nieuws. Dit zijn: Wie, Wat, Waar, Waarom en Wanneer en voeg daar de (W)Hoe aan toe.

Drie-eenheid

Naast je nieuws (1) noteer je ook bij welke actuele ontwikkelingen (2) en doelgroep (3) je nieuws past. Combineer deze drie voor de absolute nieuwswaarde van je bericht. Verhoog de urgentie nog door externe experts te quoten die bevestigen wat jij beweert.

Actualiteit

Als je bijvoorbeeld een nieuw product hebt ontwikkeld kijk dan of je dat kan linken aan actualiteit. Is er een trend waaraan je relevantie ontleent met het nieuwe product. Is er een algemeen probleem in een bepaalde doelgroep waar jij dé oplossing voor hebt bedacht? Ga je binnenkort iets onthullen? Heb je een scoop weg te geven?

EEN GOED SCHEMA HELPT JE OP WEG

EEN STAPPENPLAN STAP 2 DE LAYOUT

Soms wordt weleens gezegd dat journalisten lui zijn en elkaar naschrijven. Zover wil ik niet gaan, maar journalisten staan vaak wel onder grote druk. De deadline nadert en dan mag er niets meer toegevoegd worden aan een uitgave, de krant gaat ter perse.

Stap 2: Zet schematisch de lay-out van een persbericht op

Een persbericht volgt eigenlijk altijd een standaard lay-out. Dit komt omdat redacties zo snel het bericht op maat kunnen maken, naar gelang de ruimte in het nieuwsmedium.

Dat betekent dat jij al heel veel voorwerk kan doen om de journalist of redactie te helpen. Hoe minder werk zij hoeven te doen hoe eerder zij je bericht plaatsen.

Opbouw Persbericht

- **Beging met:** Persbericht: -datum van publicatie-
 - **Kop:** In één zin de boodschap van het bericht (richtlijn is 3 van de 5 w's).
 - **Onderkop:** Ter verduidelijking van de kop.
 - **Intro,** ook wel de lead: Kort en bondig (30-50 woorden) de belangrijkste informatie. Wie, wat, waar, wanneer, waarom en (w)hoe.
 - **Uitwerking:** Nogmaals het nieuwsfeit. Uitweiding en achtergrondinformatie in de juiste context.
 - **Bronnen:** Hier verwijst je naar de bron van de quotes van de externe experts die jij citeert in je persbericht.
 - **Noot voor de reactie:** Info voor journalist en redacteur en contactpersonen, het bedrijf en activiteiten.
 - **Bijlagen:** Rapporten of resultaten van enquête en dergelijke die nieuwsfeit ondersteunen of grafische hulpmiddelen.
-

AANDACHT KRIJGEN EN VASTHOUDEN

EEN STAPPENPLAN STAPPEN 3, 4, 5 EN 6

Stap 3: Bedenk een pakkende kop

Kijk in de krant en laat je inspireren. Beter goed gejat dan slecht zelf bedacht. Waar gaan journalisten zelf voor? Hoe formuleren zij in een korte zin de kern van het bericht?

Hulpmiddel: De techniek van de Six Word Story (https://www.huffingtonpost.com/2014/05/16/six-word-story_n_5332833.html).

Stap 4: Schrijf het bericht in een informatiepiramide

Begin met de belangrijkste informatie en voeg per alinea meer details toe. Wie weet tref je een redacteur die nog wat gaten te vullen heeft en worden je finesses meegenomen in een editorial. Hulpmiddel is het piramideprincipe (<http://www.barbaraminto.com/index.html>) van Barbara Minto.

Stap 5: Lees je persbericht door de bril van een kritische eindredacteur

Print het bericht en met de rode pen in de aanslag streep je alles aan wat de krant niet gaat halen. Denk aan wollig en vaag taalgebruik, maar ook aan onduidelijke en suggestieve zinnen. Herschrijf daarna je bericht.

Stap 6: Lees je bericht door de bril van iemand uit het hart van je doelgroep

Print het bericht en pak de rode pen weer ter hand. Streep alles weg wat de doelgroep niet begrijpt, jargon, bedrijfseigen afkortingen (als die in de vorige ronde al niet gesneuveld zijn) en voeg WIIFM's toe. **What's in it for me's** zijn duidelijke beschrijvingen van wat je doelgroep nou echt heeft aan jouw nieuwsfeit. Deze WIIFM's moeten wel weer de bril van de eindredacteur overleven, dus desnoods herhaal je hierna stap 5.

EN DAN NOG DIT..

EEN STAPPENPLAN DE SUBSTAP MET WAARDEVOLLE TIPS

Volgen van bovenstaande 6 stappen resulteert in een prima persbericht. Nieuws check, layout check, aandacht hebben is houden check, Het bericht is klaar. De essentie staat op papier. Je kan de boer op. Spread the word. Wat nu? Waar ga je dit nu heen sturen? Aha Remix.

1. Verzamel adressen van nieuwsredacties.

E-mailadressen zijn vaak makkelijk vindbaar. Het kost wel tijd. En als het je lukt er ook nog namen aan te koppelen is de kans dat je bericht gelezen en geplaatst wordt nog groter.

2. Heb je de ballen, bel dan de ontvanger van je persbericht persoonlijk na.

Zorg dan dat je weet wat de betreffende journalist bezighoudt en interesseert, anders levert het irritatie op in plaats van effect.

3. Transparant.

Als je de journalist of redacteur persoonlijk contact, vermeld dan even hoe je aan zijn of haar gegevens

komt en je intentie na te bellen. Vergelijk dit met hoe je acquisitie aan zou pakken.

4. Plaats de tekst van het persbericht direct in de e-mail en maak extern materiaal (onderzoeken, rechtenvrije foto's, ed) beschikbaar via downloads.

5. Maak een perslijst op doelgroep.

Zo segmenteer je lekker door, maar kan je je berichten en de toon precies laten aansluiten bij je publiek.

6. Deel op social media.

7. Persbericht gebruiken bij andere vormen van communicatie.

Gebruik het bericht ook intern of in je nieuwsbrief. Knip het op, vul het aan met detailinformatie, ga hierover bloggen, twitteren, vloggen.

En nu: Hup aan de slag. En je weet, kom je er niet uit, wie je moet bellen. Moi. Ik help je graag verder.

www.ikwiltekst.nl
