



'Ik las in de krant dat jullie me zoeken!'

13 tips om een persbericht te schrijven

Ga je iets bijzonders doen? Wil je er mensen bij hebben? Stuur dan een persbericht naar de plaatselijke media en laat je oproepje ruim delen op Facebook. Zo bereik je de mensen die jou, je organisatie en je activiteiten nog niet kennen maar wel zouden moeten leren kennen. Anders blijf je alsmaar in dezelfde vijver vissen. 13 praktische tips voor het schrijven van een persbericht.

1. Zorg voor een invalshoek met **nieuwswaarde**. Uit je bericht moet blijken dat het uitzonderlijk is wat er nu gebeurt.
2. Maak gebruik van **KOP** (hierin staat wat er bijzonder is) en **ONDERKOP** (hiermee maak je het spannend). Of doe het andersom. Het 100^e lammetje dat op deze boerderij geboren wordt, de grootste schuimparty voor kinderen in de Overbetuwe, nieuwe bestuursleden gezocht – allemaal leuk, maar nog leuker als je het meteen voor je ziet:

***Kudde schapenboerderij De Hucht stevig uitgebreid**

Het 100^e lammetje heet Emanuelle en heeft een scheef linkeroogje

***Henk (5) over grootste schuimparty ever in de Overbetuwe:**

'Ik wil op mijn eigen kamer ook wel schuim maken!'

***Schorten om, snoeihard Queen op, drankje erbij en vergaderen maar!**

Gezelligste stichting verwelkomt nieuwe bestuursleden

3. Dan begint je persbericht. In de eerste alinea van het persbericht komt je antwoord op de 5 W's + H:
WAT organiseer je of bied je aan
WAAROM doe je dat (wat heeft je lezer eraan)
WAAR en **WANNEER** gaat dat gebeuren
WIE organiseert iets (jij bent dus minder belangrijk dan wat je lezer kan beleven)
HOE kun je meedoen als lezer/kijker en wat kost dat.
Zet deze informatie in een lopend verhaaltje. De 1^e alinea is maximaal 60 woorden lang.
4. In de volgende alinea geef je details. Schrijf dat ook spannend. Geef een citaat van een deelnemer, een voorspelling voor de afloop, een prijs aan elke tiende bezoeker... wat dan ook. **Maak het bijzonder**. Wat wil je zelf lezen in je krant? Waar ga je op af?
5. Let op: als je persbericht geplaatst wordt betekent **'we'** de redactie van de krant. Laat daarom vooral weten wat de lezer kan verwachten van de activiteit, niet dat *'we er trots op zijn'* dat de activiteit er is. Dat kan alleen als citaat binnen je tekst:
De penningmeester lacht: 'Nou moeten we weer een goed doel uitzoeken.'
6. Maak er geen reclametaal van. Geef bijzondere informatie, maar gebruik daar **gewone woorden** voor.
7. Gemopper trekt geen mensen: houd je tekst **positief en uitnodigend**.
8. Gebruik woorden waar je een **plaatje bij** in je hoofd krijgt: niet 'gaan' maar *'slenteren'*, niet 'tallose' maar *42*, niet 'bezichtigen' maar *'lekker rondsuffelen'*, niet 'hoogwaardigheidsbekleder' maar *'Burgemeester Patricia'*.
9. Controleer de tekst goed op **taalfouten**. Laat iemand meekijken.
10. Maak je persbericht niet langer dan **een A4-tje**: schrijven is schrappen.
11. Vermeld onderaan als 'noot voor de redactie' waar **nadere informatie** is te verkrijgen en met wie ze daar even over kunnen doorpraten (telefoonnummer en e-mailadres).
12. Voeg los, dus niet in een document, een aansprekend plaatje toe als **.jpg of .png** in tenminste 300 dpi. Gebruik je naam als titel van het plaatje: **dehaar.jpg** bijvoorbeeld.
13. Verstuur je persbericht liefst **op naam** van een journalist die je kent.