
HOE SCHRIJF IK EEN PERSBERICHT?

1.

Duidelijk
verhaal

2.

Prikkelende
compositie

3.

Ontwijk
valkuilen

1.

Duidelijk verhaal

Om de interesse van een journalist te wekken moet in een korte tekst een zo volledig mogelijk verhaal worden gebracht. Concentreer je daarom allereerst op de opbouw van een persbericht. Hier moeten in ieder geval de volgende elementen in terugkomen:

- Datum
- Kop + eventueel onderkop [verwerk hierin altijd de naam van de afzender]
- Mits beschikbaar: afbeelding
- Lead is de kern van het verhaal:
 - Er moet meteen antwoord zijn op: wat en wie
 - Daarna: waarom, wanneer, waar
- Body: uitwerking van de lead, eventueel aangevuld met een quote. De tekst moet van onderaf oprolbaar zijn. De eerste alinea bevat de belangrijkste informatie en de laatste alinea de minst belangrijke informatie. Zo kan een journalist eenvoudig alinea(s) verwijderen.
- Zorg voor veelzeggende tussenkoppen. Zo kan een journalist makkelijk door je bericht scannen
- Afsluiting
- Beeldmateriaal als bijlage

2.

Prikkelende compositie

Een persbericht is een formeel bericht waarmee je een nieuwswaardig feit bekend maakt, maar dat betekent niet dat je journalisten een saaie tekst moet voorschotelen. Een pakkende tekst kan de lezer extra warm maken voor jouw nieuws.

- In de kop zit het venijn! Jouw belangrijkste nieuws in één zin samengevat. Houd het kort en actief, gebruik geen bijwoorden en schrijf in de tegenwoordige tijd.
- Voorkom herhaling van woorden [vlak na elkaar of door de hele tekst]. Via websites als synoniemen.net kun je inspiratie opdoen om een 'ander woord' te vinden.
- Gebruik zoveel mogelijk de actieve vorm, schrijf in de tegenwoordige tijd en voorkom woorden als 'worden', 'kunnen' en 'zullen'
- Zorg dat zinnen afwisselend kort en wat langer zijn
- Maar maak zinnen ook niet te lang [drie regels kun je makkelijk opbreken door punten te plaatsen]
- Gebruik quotes om je verhaal levendiger te maken

3.

Ontwijk valkuilen

Uit ons persoonlijk contact met journalisten blijkt dat 'persberichtzenders' vaak dezelfde fouten maken. Daarom tot slot nog een aantal tips om dooddoeners te voorkomen:

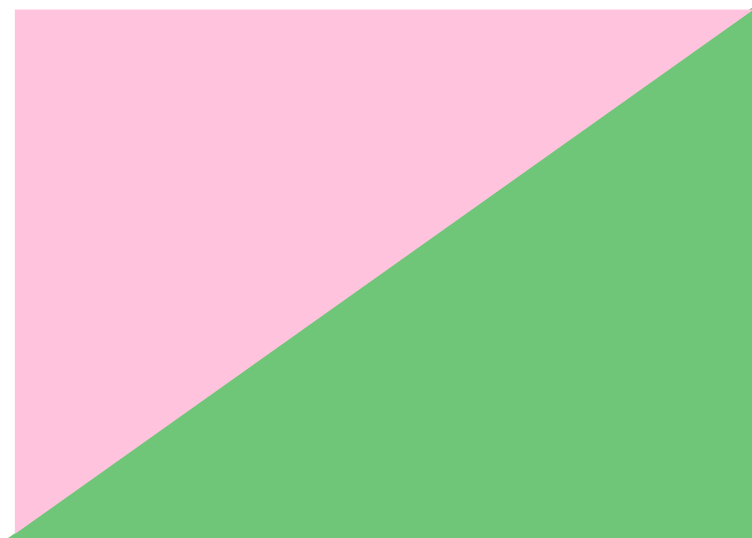
- Blijf bij één boodschap [het nieuws]
- Schrijven is schrappen. Vaak sluipt er dubbele informatie in je bericht waardoor teksten te lang worden [persberichten zijn zelden langer dan één A4-tje].
- Voorkom een te hoog reclamegehalte. Bijwoorden als uniek, bijzonder en mooi zorgen voor een commerciële bijsmaak. Noem liever de feiten [beantwoord de vraag: waarom is x uniek?]
- Check je persbericht driedubbel op spel- en tikfouten
- Verkeerde aanhef is funest voor je mediarelatie: Beste redactie Telegraaf naar het Algemeen Dagblad sturen, vergroot je geloofwaardigheid bij een journalist niet.

[Kop]: voorbeeld

[Regio] daagt inwoners uit met creatieve wedstrijd: Maak de zomer

[Eventueel: onderkop] Voorbeeld:

Tientallen verenigingen openen digitale deuren tijdens de vijfde Maand van de Amateurkunst



[Eigen liggende foto met eventueel onderschrift]

[Regio], [datum van verzending bericht] - [Eerste alinea dikgedrukt, maximaal 6 regels waar alle belangrijke informatie in terug komt: wie, wat, waar, wanneer, waarom]

[Tweede alinea: verder uitweiden over het evenement: wat gaat er gebeuren, wat maakt het bijzonder. Voeg ook een quote toe van de organisator, gekoppeld expert of de directeur.]

[Eventueel: korte derde alinea voor meer informatie indien nodig. Gebruik hier dan ook een duidelijk kopje]

Ontdek wat creativiteit met je kan doen

Ieder jaar tonen duizenden creatievelingen verspreid over honderden gemeenten hun kunsten. Van beeldhouwen tot muziek maken en vloggen. De campagne 'iktoon – kunst van iedereen' heeft als doel de samenleving te enthousiasmeren voor actieve kunst- en cultuurbeoefening. En om hun kunsten te delen. Want kunst en cultuur dragen bij aan de geestelijke en fysieke gezondheid. Dit vijfde jaar is net wat anders dan normaal. Met beperkte toegang tot concertzalen, buurthuizen, kerken en cafés én het verbod op grote evenementen viert iktoon de creativiteit dit jaar grotendeels vanuit huis. Dat doen we met het Grootste Dans- en Showorkest van Nederland en de wedstrijd 'Beste Amateurkunstenaars van Nederland'. Op www.iktoon.nl vind je meer informatie over deelname aan iktoon 2020.

EINDE BERICHT

Meer informatie

Voor meer informatie, interviewaanvragen of beeldmateriaal kunt u contact opnemen met: [Invullen organisatie, naam, contactgegevens]

Over iktoon

De campagne 'iktoon – kunst van iedereen' wordt dit jaar voor de vijfde keer georganiseerd en heeft als doel het stimuleren van actieve cultuurparticipatie. Kunst en cultuur bieden plezier, verbinden en dragen bij aan de fysieke en geestelijke gezondheid. Daarom vindt iktoon dat het voor iedereen toegankelijk moet zijn. Tijdens de Maand van Amateurkunst (1 juni t/m 30 juni) wordt er door tienduizenden kunstenaars, creatievelingen, cultuurbeoefenaars en –makers verspreid over meer dan 130 gemeenten, kunst getoond onder de vlag van iktoon. Iedereen kan meedoen. Iktoon is de campagne van het Programma Cultuurparticipatie en wordt ondersteund en ontwikkeld door LKCA, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Fonds voor Cultuurparticipatie. De uitvoering van de campagne is in samenwerking met partners, zoals gemeenten, provincies, culturele en maatschappelijke organisaties. Kijk voor meer informatie op www.iktoon.nl / www.facebook.com/iktoon/ / www.instagram.com/iktoon_kunstvaniedereen

Publicaties voorafgaand aan een activiteit zijn mooi om deelnemers te trekken, maar je wil natuurlijk ook achteraf laten zien hoe fantastisch het was!

ZORG VOOR GOEDE AFTERCARE

Publicaties achteraf

Zorg daarom altijd dat er een kort verslag van de dag met bijbehorend beeldmateriaal naar de media gaat. Doe dit het liefst zo snel mogelijk: oud nieuws wordt niet gepubliceerd. Stuur uiterlijk de dag na de activiteit de nodige informatie en beeldmateriaal toe.

In dit bericht verwerk je de volgende informatie [mits beschikbaar]:

- Groot succes omdat...
- Zoveel deelnemers
- Bijzondere aanwezigen [bekend [regionaal] figuur]
- Quote van deelnemer
- Sfeerbeeld van de activiteit

Social media

Ga live op Facebook en Instagram! Livestreams worden door veel mensen gezien omdat deze niet verdwijnen in het algoritme. Ze staan als eerste in de rij bij de verhalen. Daarnaast krijgen al je volgers een melding als je een live video start. En nadat de opnames zijn gestopt kunnen mensen de video ook nog bekijken. Kijkers gegarandeerd!

Uiteraard is social media ook het uitgelezen kanaal om sfeerbeeld van de dag te delen in “reguliere” posts. Ook kunnen mooie publicaties achteraf gedeeld worden om te laten zien hoe succesvol het evenement is geweest.

OVER DE ORGANISA- TOREN

[iktoon](#), Maand van de Amateurkunst

www.iktoon.nl

Op initiatief van het LKCA [Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst] en Stichting WAK Nederland [Week van de Amateurkunst] bundelen partners in de kunst- en cultuursector de krachten onder de noemer [iktoon](#) - kunst van iedereen. Samen organiseren we de kaders, de landelijke publiciteit en landelijke activiteiten zoals het Open Ateliervweekend en de finale van Kunstbende. De iktoon-maand wordt gerealiseerd dankzij de vele beoefenaars en organisaties die tijdens de maand juni hun kunsten tonen.

Vragen?

Het campagneteam van [iktoon](#) is te bereiken via:

Karlijn Vriend
info@iktoon.nl
06 22218312