

## Whitepaper: persberichten maken zonder hoofdpijn

### Hoe iedereen blij wordt van jouw persberichten

Journalisten ervaren het overgrote deel van de persberichten die ze aangeboden krijgen als **'onbruikbaar'**. Hebben pr-professionals moeite om goede persberichten te schrijven? Welnu, vaak is het probleem dat bij het maken van een persbericht teveel schrijvers betrokken zijn. Maak daarom vooraf duidelijke afspraken over wie wat doet. Hier volgt een stappenplan.



Ieder zijn eigen kijk op een persbericht... © Chris Wildt

### Persberichten en hun lange reis

Maar eerst het probleem. Als pr-professional herken je jezelf waarschijnlijk in het volgende scenario. Je schrijft [een goed persbericht](#). Er staat een nieuwswaardige kop boven het stuk. De opbouw is strak en topisch. Het is kort, puntig en alle essentiële informatie staat erin. Maar dan begint het persbericht aan een lange reis langs de betrokken accountmanagers, bazen, sponsors, partners en alle andere belanghebbenden. Ieder doet zijn plasje over het stuk. Als het persbericht weer op jouw bureau belandt, is het onherkenbaar verminkt. Wat volgt, is een moeizame onderhandeling met de betrokkenen om nog iets te redden van dat oorspronkelijke persbericht. Iedereen kijkt vanuit zijn eigen expertise of belang naar het stuk. Ze vinden daarom allemaal andere zaken belangrijk. Het resultaat is vaak een compromis waar journalisten niets mee kunnen of niets mee willen. Je persbericht schiet zijn doel voorbij.

**"De weg naar een effectief persbericht is vooral KORT"**

### **De regie**

Communicatieprofessionals hebben vaak moeite om de regie over hun persberichten te houden. Niet verwonderlijk. Ze zijn de spil van processen waarbij veel verschillende belanghebbenden betrokken zijn. Tel daarbij op dat pr-mensen, vanuit de ondersteunende aard van hun functie, dienstbaarheid in hun dna hebben en het wordt bijkans onmogelijk om nog een behoorlijk persbericht uit de pen te krijgen.

Pr-professionals moeten bij het opstellen van een persbericht teveel belanghebbenden tevreden houden. De belangrijkste stakeholder, de journalist die het persbericht uiteindelijk moet verwerken, raakt daarbij geheel buiten beeld.

### **Vetorecht**

Die wil eigenlijk alleen maar dat puntige persbericht ontvangen dat jij hebt voorbereid. Helaas zit die journalist niet in het werkoverleg waar jij jouw persbericht verdedigt. Zijn input beperkt zich tot het vetorecht dat bepaalt of jullie bericht het nieuws haalt of niet. Het is dus zaak dat jij het belang van de nieuwsredacteur verwoordt, als je wil dat jouw opdrachtgevers 'in de krant komen'.

Dat lijkt een moeizame en soms eenzame strijd. Toch hoeft dat niet. Door goede afspraken te maken met je opdrachtgever(s) voorkom je dat jullie steeds opnieuw dezelfde discussie voeren. Je schept daarmee duidelijkheid en draagvlak bij alle stakeholders. Je introduceert bovendien een werkwijze die effectieve persberichten oplevert.

### **Hoe maak je goede afspraken over persbenadering?**

- ┌ **Schrijf een visie op persbenadering.**

Leg uit hoe jij denkt dat jullie organisatie het best 'free publicity' kan genereren in nieuwsmedia. In dit document laat je zien dat jij binnen jullie organisatie over expertise en ervaringsdeskundigheid beschikt op dit thema.

[ **Creëer draagvlak voor jouw aanpak.**

Zorg dat iedereen begrijpt waar je mee bezig bent. Presenteer daarom je visie aan de betrokkenen, desnoods ook aan stakeholders buiten je eigen organisatie (denk bijvoorbeeld aan sponsors). Betrek de stakeholders. Laat mensen vragen stellen en -niet onbelangrijk- vraag ook zelf actief om input. Dit is het moment om te discussiëren over jullie persbenadering. Doe het vooral samen!

[ **Leg het resultaat vast in een visiedocument.**

Een visiedocument over persbenadering schept duidelijkheid voor iedereen. Het dient bovendien ook als afspraak. Het is dus eigenlijk de 'huisstijl' voor jullie persbenadering, net als je waarschijnlijk al een huisstijl hebt voor de vormgeving.

[ **Neem verantwoordelijkheid.**

Trek de regie naar je toe door met jouw leidinggevende(n) afspraken te maken over eindredactie. Jij (of jullie communicatieafdeling) bewaakt de overeengekomen strategie voor persbenadering. Jij bepaalt hoe een persbericht de deur uit gaat. Je kunt ook afspreken dat in een laatste correctieronde nog een fiat nodig is van bijvoorbeeld de algemeen directeur. Als die het visiedocument onderschrijft, levert dat geen discussies meer op over de persstrategie. Er is nu een heldere besluitvorming langs korte lijnen. Je maakt effectieve persberichten én je kunt snel schakelen.

[ **Benader de betrokkenen met een eenduidige opdracht.**

Als je nu een persbericht voorlegt aan andere betrokkenen in de organisatie, geef ze dan een duidelijke opdracht mee. Vraag ze om het document goed te controleren op 'feitelijke onjuistheden'. Daarmee doe je dus een beroep op hun specifieke expertise. Dat maakt hun input gericht en waardevol.

[ **Communiceer het resultaat.**

Iedereen in jullie organisatie vindt het belangrijk hoe jullie 'in de krant' komen. Deel daarom alle persmomenten. Je laat zo ook zien dat jouw aanpak werkt.

**Kom je er niet uit? Bel dan even: 085-8768874**

[©Snappy Persdiensten 2015](#)

**Vind je dit nuttige informatie? Deel het met je vrienden!**