

Handleiding persberichten

(aangepast 24-3-2016)

Drie publiciteitskanalen.

IVN Apeldoorn gebruikt drie kanalen waar de activiteiten worden gepubliceerd. Elk kanaal heeft zijn eigen voor/nadelen en vereist een andere aanpak.

1. De lokale pers (Free publicity)
2. Eigen kanalen (bv. website, Facebook, Twitter)
3. Publiciteit via eigen leden

Voor de organisatoren van de IVN activiteiten is dit niet van groot belang. Zij maken het artikel/de aankondiging en de werkgroep PR zorgt ervoor dat de aankondiging via alle 3 kanalen wordt aangeboden. Uiteraard staat het ieder vrij om ook eigen kanalen/mogelijkheden te benutten.

1: Via lokale pers

De meeste kranten, huis-aan-huisbladen willen wel gratis publiceren, maar de keuze over hoe en wanneer ligt bij hen. Het beleid van bijvoorbeeld de Stentor/Apeldoornse Courant is in principe alles te plaatsen dat openbaar is (en niet heel commercieel of zwaar illegaal). Wel geven ze aan dat de ruimte beperkt is en dat de tekst zelden integraal over wordt genomen.

Voor andere media, zoals huis-aan-huisbladen, omroepen enzovoorts gelden weer andere uitgangspunten. We zijn dus altijd afhankelijk van de redactie. Natuurlijk is het belangrijk om een goede relatie met de redactie of individuele journalisten te hebben, maar het heeft weinig invloed op de uiteindelijke beslissing van wel/niet plaatsen van een artikel.

2: Via eigen kanalen

Voordeel van de eigen kanalen is dat we zelf bepalen wat, wanneer wordt gepubliceerd.

IVN-Apeldoorn beschikt over een eigen website, die gekoppeld is aan de landelijke IVN website. Dat heeft als voordeel dat activiteiten die op de afdelingswebsite staan, ook op de landelijke site worden vermeld. Daarnaast heeft de afdeling een Facebook pagina en een Twitter account.

Andere groene organisaties gebruiken de agenda-items van www.ivn-apeldoorn.nl vaak op hun eigen websites.

De inhoud van website www.ivn-apeldoorn.nl hebben we helemaal zelf in de hand. De publicatie op de websites vindt zoals eerder omschreven in twee stappen plaats:

1. Zodra de activiteiten definitief gepland zijn (eind oktober voor de activiteiten in januari tot en met juni van het volgende jaar en eind april voor de activiteiten in juli tot en met december), wordt de basisinformatie op de website gepubliceerd.
2. Zodra meer informatie (bv uit het concept persbericht) bekend is wordt de informatie vervolgens aangepast. Als je een foto aan kunt leveren, wordt deze ook op de pagina geplaatst. Verder komt op deze pagina altijd een kaartje waarop het startpunt duidelijk aangegeven is.

Omdat de websites meer mogelijkheden bieden voor publicatie dan persberichten kan eventueel extra achtergrondinformatie worden aangeleverd.

3: Via de leden/vrienden van de afdeling

Activiteiten en nieuwsberichten worden ook in de Nieuwsbrief van IVN Apeldoorn gepubliceerd. Het staat alle leden/vrienden uiteraard vrij om deze aankondigingen door te sturen naar hun eigen 'netwerk'. Ook kunnen de leden de Facebook/Twitter berichten delen en zo breder verspreiden.

We geven 2x per jaar een activiteitenfolder uit. Deze kan verder worden verspreid naar het eigen netwerk of plaatsen waar veel publiek komt. Alle leden/vrienden van de afdeling kunnen daar aan meewerken. In incidentele gevallen wordt bv een aparte poster worden gemaakt en verspreid.

Procedure voor het (laten) plaatsen van een (pers)bericht

De procedure start met het maken van een goede aankondiging door de organisator(en) van de activiteit worden gedaan. Die kent immers de inhoud van de activiteit.

De werkgroep PR kan altijd helpen met advies of redactie van de aankondiging.

Stuur aankondigingen naar publiciteit@ivn-apeldoorn.nl.

Binnen de PR groep is er een werkverdeling. Ieder haalt uit het mailbericht dan zijn/haar eigen klusje

- persberichten naar de lokale pers.
- bericht voor de facebook pagina en Twitter.
- bericht tbv IVN website en Natuurlijkapeldoorn.nl
- bericht voor andere websites dan IVN-Apeldoorn.

Je hoeft niet tot het laatste moment te wachten. De ervaring leert dat de lokale pers het bericht pas op het laatste moment publiceert. Via de eigen kanalen kan dat veel eerder. Ook bv wijkbladen of Recreatiekrant hebben berichten soms (veel) eerder nodig.

Wat moet worden gedaan	Door wie	Voor wie	Wanneer
Concept persbericht maken en versturen	Coördinator van werkgroep / organisator activiteit	Werkgroep PR publiciteit@ivn-apeldoorn.nl	Uiterlijk 3 weken voor de activiteit, maar liever (veel) eerder
Definitief persbericht maken en versturen	Werkgroep PR	Eigen kanalen: Website(s), Facebook, Twitter) Soms: Recreatiekrant, wijkbladen	Hoe eerder hoe liever
Definitief persbericht maken en versturen	Werkgroep PR	Redacties kranten, huis aan huis bladen, enz. CC aan organisator activiteit	Uiterlijk 10 dagen voor de activiteit
NB: Als het persbericht naar de lokale pers is verstuurd ontvangt de organisator een kopie van deze mail. Er wordt door de werkgroep PR niet gecontroleerd of het bericht daadwerkelijk in de diverse kranten is verschenen.			
Check of het persbericht is verzonden	Coördinator van werkgroep / organisator activiteit	Werkgroep PR. Voor het geval er toch iets is misgegaan, kan het bericht nogmaals aan de pers worden aangeboden.	Uiterlijk 1 week voor de activiteit
Verwerken en plaatsen persbericht	Redacties kranten, huis aan huis bladen enz.	Publiek	Uiterlijk 1 dag voor de activiteit

Mocht duidelijk zijn de procedure goed is doorlopen en dat ook aan de inhoudelijke voorwaarden is voldaan maar dat het bericht niet via de lokale kranten is geplaatst, dan de werkgroep PR daar niet veel aan doen. In specifieke gevallen kan contact worden opgenomen met een redactie om te informeren wat er is gebeurd.

Maken van een (pers)bericht

Zodra de activiteiten definitief gepland zijn wordt de basisinformatie op de website gepubliceerd: wie, wat, waar, wanneer, contactadres.

Met de informatie uit het persbericht wordt de informatie vervolgens uitgebreid aangekondigd

Inhoud (concept) persbericht

	Informatie die zo vroeg mogelijk bekend moet zijn
Wie - Organisator	IVN-Apeldoorn (eventueel in samenwerking met ...)
Wie - Doelgroep	Voor wie is deze activiteit bedoeld
Wat – soort activiteit	Soort activiteit (natuurexcursie, fietstocht, jeugdactiviteit, cursus, landschapsonderhoud)
Wat – thema	Indien van toepassing het thema van de activiteit

Waar – startpunt	Zo nauwkeurig mogelijke aanduiding van het startpunt – ook iemand die de plek niet kent moet op basis van deze beschrijving het startpunt kunnen vinden!
Wanneer – datum	Datum waarop de activiteit plaatsvindt
Wanneer – tijd	Starttijd en, zo mogelijk, eindtijd van de activiteit
Contactpersoon	Verwijzing naar website www.ivn-apeldoorn.nl Naam en telefoonnummer van de contactpersoon voor deze activiteit
Contactpersoon organisatie	Wanneer de contactpersoon de activiteit niet zelf organiseert, vermeld dan de naam, telefoonnummer en e-mail adres van de organisator van de activiteit. Deze contactpersoon zal niet in het definitieve persbericht of op de website vermeld worden.
Kosten	Indien aan de deelnemers een bijdrage gevraagd wordt, dient dat vermeld te worden.
Extra informatie die uiterlijk drie weken voor de activiteit aangeleverd moeten worden	
Waarom	Beschrijf in maximaal 200 woorden waarom de activiteit zinvol is voor de doelgroep
Eventuele extra informatie	Vermeld hier extra (achtergrond)informatie. Deze informatie zal wel op de website gepubliceerd worden, maar niet in het persbericht naar de kranten en omroepen opgenomen worden
Exacte locatie	Bij voorkeur de postcode/straatnaam met huisnummer en GPS coördinaten van het startpunt, zoals gevonden met Google maps . Anders de namen van de twee straten bij een kruising of een ander kenmerkend punt
Foto bijvoegen	Voeg altijd een uitnodigende foto bij.

De 'waarom'-vraag lijkt minder belangrijk, maar heeft wel degelijk een functie: dat is nou juist waarmee mensen over de streep worden getrokken. 'Waarom mag je dit niet missen?'

Zorg dat de feiten (de eerste vier W's) kloppen en zet ze bovenaan in het persbericht

Zorg dat de feiten kloppen. Van jezelf en je activiteit, maar ook als je eventueel derde partijen erbij betreft. Verwijs je ergens naar, weet dan zeker dat het klopt. Dat geldt ook voor kreten als 'unieke wandeling', 'voor het eerst in Nederland iets dergelijks gedaan'.

Daarnaast is het raadzaam de feiten met betrekking tot wie, wat, waar en wanneer als eerste te beschrijven om zo te voorkomen dat de redactie bij de latere verwerking van het persbericht juist deze belangrijke informatie weg laat.

Ten aanzien van het punt 'waar' wordt aanbevolen om de exacte locatie van het startpunt aan te geven liefst met postcode of straatnaam met huisnummer, een omschrijving van een kruispunt of ander kenmerkend punt en/of de GPS coördinaten van het startpunt. De GPS coördinaten zijn te vinden met behulp van Google maps.

Denk vanuit de ontvanger/het publiek

Eén van de grootste valkuilen is dat je teveel vanuit je eigen groep, beleving, kennis communiceert. Dus met jargon, of dat je allerlei voorkennis veronderstelt, waardoor mensen niet snappen waar het over gaat. Dat heeft drie gevaren.

- Het eerste is dat het medium dat je wil gebruiken al afhaakt en dus niets met je bericht doet.
- De betreffende redacteur verwerkt het bericht wel, maar bij gebrek aan juiste kennis uit het bericht, voegt hij dingen toe die niet kloppen.
- Het bericht wordt geplaatst zoals je het hebt aangeleverd, maar omdat de boodschap te weinig duidelijk is komt het niet of niet goed over bij je doelgroep.

De oplossing: denk vanuit de ontvanger van je bericht: wat weet hij/zij, wat wil hij/zij?

Laat de ontvanger van de boodschap niet zelf gissen waarom hem iets verteld wordt ('wat moet ik hiermee?') of waarom hij ergens aan mee zou moeten doen.

Probeer de boodschap te verkopen maar overdrijf niet

Verkoop je boodschap, maar overdrijf niet. Maak het niet spectaculairder dan het is en ga zeker niet bluffen als je niet waar kan maken wat je aankondigt. Daarmee maak je jezelf meteen ongeloofwaardig, zowel bij het medium dat je gebruikt, als bij je doelgroep.

Vergeet niet te vermelden dat een bijdrage wordt verwacht

De standaard regel (voor excursies) is: Kosten: €2,- per persoon. Gratis voor Leden/vrienden van IVN-Apeldoorn en kinderen t/m 12 jaar. Uiteraard kan hiervan worden afgeweken.

Zorg voor een goed contactadres voor inhoudelijke vragen

Tot slot: Vermeld altijd de website (www.ivn-apeldoorn.nl) en zorg voor een contactadres onder het persbericht. Iemand die er inhoudelijk vanaf weet en die dus ook daadwerkelijk bereikbaar is, en niet toevallig twee weken op wintersport.

- in het (concept)persbericht voor inhoudelijke vragen van de werkgroep PR of een redactie
 - in de begeleidende mail voor alle vragen/opmerkingen m.b.t. het persbericht zelf (niet zozeer inhoudelijk)
- Meld de werkgroep PR als media je hebben benaderd voor een interview.

Moet de tekst kant en klaar worden aangeleverd?

Zorg voor een zo volledig mogelijk conceptbericht. De werkgroep PR neemt dat grotendeels over maar kan dit aanpassen om het geschikt te maken voor de verschillende media.

Omdat er één vorm van persbericht wordt verstuurd (kant en klare tekst, ook naar de dagbladen) zie je vaak dat de redacties van dagbladen de teksten nog aanpassen/inkorten.

Voor omroepen gelden weer heel andere zaken: daar moet zo veel mogelijk worden aangetoond dat er iets te bieden is dat (audio)visueel aantrekkelijk is en dus geschikt voor radio of tv. Bovendien geldt bij omroepen dat zij vaak een groot gebied bestrijken, bijvoorbeeld heel Gelderland of heel Nederland. Dan moet er dus echt wel een onderwerp aan worden gedragen dat een bovenlokale impact heeft of niet alledaags is. Bovendien hebben omroepen minder onderwerpen per dag/uitzending dan papieren media. Maar ook in dit geval geldt natuurlijk: niet geschoten is altijd mis.

Hoeveel informatie is gangbaar en in hoeverre moet ik het bericht nog toelichten in een begeleidende mail/brief?

Voor zowel het concept persbericht dat wordt verstuurd door de coördinatoren als het definitieve persbericht richting de redacties geldt: overdaad schaadt.

Zorg dat het bericht niet irriteert of afschrikt door te veel aan informatie. Een e-mail met enorm grote fotobestanden van meerdere mb's of 20 bijlagen vraagt veel geklik en veel geduld van de ontvanger. Hierdoor bestaat de kans dat iets (al dan niet bewust) gemist wordt. Beter is het om maximaal 1 of 2 illustraties/foto's mee te sturen en als er meer is, aan te bieden desgewenst meer te sturen. Vermeld altijd het adres van de website (www.ivn-apeldoorn.nl). Daar kan zowel de redacteur als de lezer/kijker/luisteraar van het medium meer informatie op vinden.

Voor het persbericht richting de redacties geldt:

Het heeft meestal geen zin om redacties apart nog een keer te benaderen om publicatie. Uiteindelijk beslist de redactie zelf.

Een andere bron van irritatie: het persbericht voor de zekerheid maar naar zoveel mogelijk mensen en afdelingen bij één medium sturen. Dat kan verkeerd uitpakken: het wordt misschien uit ergernis genegeerd (mag niet natuurlijk, maar zou kunnen gebeuren) of het zorgt voor miscommunicatie binnen de betreffende organisatie. 'Zoveel mensen hebben het ontvangen, een ander zal het wel oppakken.' Zorg dus gewoon voor een goed contactadres.