

## Informatie pers en publiciteit

### Punten ter ondersteuning voor de organisatie van publiciteit

---

1. Het belang van de pers
  2. Omgang met de pers
  3. Het persbericht
  4. Bellen
  5. Benaderd worden
  6. Spelregels
- 

#### 1. Het belang van de pers

De pers is een belangrijke factor bij elke vorm van publiciteit. Zij kan er ondermeer voor zorgen dat u met uw actie een groter publiek bereikt dan de direct aanwezigen. Bij al de activiteiten die u organiseert in het kader van Nederland bloeit kunt u proberen zowel vooraf als achteraf publiciteit te genereren. Zo kan met één actie de land- en tuinbouw meerdere dagen positief in beeld zijn. In principe zijn alle acties die u onderneemt publiciteitswaardig.

Goede relaties met de pers onderhouden hoort er bij. Maak daar dan ook werk van. Hoe?

- Behandel een journalist netjes,
- wacht niet te lang met terugbellen als een journalist heeft gebeld,
- houd hem (telefonisch, via persberichten) op de hoogte van de activiteiten.

Realiseer u dat een journalist altijd op zoek is naar nieuws. U bent daarom in beginsel een interessante nieuwsbron, maar een journalist zal niet met alles wat u hem vertelt, iets doen. Een journalist zal zich altijd afvragen: hoe belangrijk is deze informatie voor mijn lezers/luisteraars/ kijkers? En zelfs als hij het belangrijk vindt, is er nog geen garantie dat het nieuws wordt gepubliceerd. Dat hangt namelijk af van het andere nieuws dat die dag wordt aangeboden.

Nog iets: op welke voet u ook met een journalist verkeert: hij is en blijft in de eerste plaats de man van het nieuws. De ene keer brengt hij negatief nieuws over de landbouw, de andere keer positief nieuws. De beste manier om negatief nieuws uit de krant te houden, is: zorgen dat je het niet maakt (dus: geen mest uitrijden wanneer dat niet mag, geen toepassing van verboden hormonen in vlees etc.).

#### 2. Omgaan met de pers

De wereld hangt van communicatie aan elkaar. Dagelijks worden we via krant, televisie, weekblad, midweeks blaadje, reclameborden en wat al niet meer overstelpt met informatie, of beter gezegd "andermans boodschappen". U wil als organisator van een evenement een boodschap kwijt. Een journalist is voor u een belangrijke tussenschakel. Iedereen heeft wel iets te vertellen dat voor een groter publiek is bestemd. De kunst is alleen hoe u dat publiek bereikt. Dat gaat meestal niet vanzelf. U zult de pers op het spoor moeten zetten en dat kan op verschillende manieren.

### **3. Het persbericht**

De gemakkelijkste manier, en ook de meeste gebruikte, is het rondsturen van een persbericht, een A-viertje met daarop vermeld informatie over het wie, wat, waar, waarom en wanneer.

Persberichten stuurt u rond om de pers attent te maken op de activiteiten die u organiseert. U kunt voorafgaand aandacht voor uw evenement vragen, maar u kunt de pers ook achteraf attenderen op bijvoorbeeld de prijswinnaars van een trekkerbehendigheidswedstrijd die u heeft georganiseerd.

Persberichten zijn meestal niet langer dan één A-viertje. De tekst bevat altijd een antwoord op de vragen Wie, Wat, Waar, Waarom en Wanneer. Het belangrijkste ('Maandag 14 september open dag in Nergenshuizen') staat altijd in de eerste alinea. Boven het verhaal staat een pakkende kop ('Stedelingen uit hun dak tijdens Streekevenement in Nergenshuizen') Op persberichten staan altijd de datum van verzending en het woord 'Persbericht'. De journalist kan zo gemakkelijker beoordelen of iets nieuws is. Onder aan het persbericht staan de naam en het telefoonnummer van degene(n) bij wie de journalist meer informatie kan inwinnen. Hebt u foto's, gebruik ze dan. Als u voor het eerst een open dag organiseert, heeft u nog geen foto's van die activiteit om bij uw vooraankondiging te sturen. Maar wie weet heeft u wel een mooie foto van uw bedrijf.

**P E R S B E R I C H T**

**datum**

## **Nergenshuizen houdt agrarische open dag**

Met het hele gezin aardbeien plukken, kaas proeven van boeren uit de buurt, kennismaken met boeren en tuinders en hun werk.... Dat kan op zaterdag 25 juni tussen 10.00 en 17.00 uur. Die dag zetten .. bedrijven de deuren open voor het publiek. De agrarische open dag is een initiatief van de regionale landbouworganisatie in Nergenshuizen

Tijdens de open dag maakt de bezoeker (opnieuw) kennis met verse agrarische producten uit de directe omgeving. Daarnaast is te zien hoe deze met kwaliteit, vakmanschap en inventiviteit geproduceerd worden. Zo is de bezoeker welkom bij kassen waarin vooral biologische gewasbescherming en moderne energietechnieken opmerkelijke bezienswaardigheden zijn. In de kas wordt het overtollige water met voedingsstoffen opgevangen, gereinigd en opnieuw gebruikt (recirculatie). Bovendien zijn er ook een groot aantal gastvrije veehouderij- en akkerbouwbedrijven waar men paarden, schapen met lammeren, melk- en zoogkoeien, kalveren en bijen aantreft. Voor kinderen van 6 tot en met 12 jaar is er een prijsvraag. De hoofdprijs is een uur lang ponyrijden bij manege de Fles, te Nergenshuizen.

Een plattegrond met informatie over de deelnemende bedrijven is gratis verkrijgbaar bij de deelnemende bedrijven, de VVV en bij de Rabobanken in Nergenshuizen. De opengestelde bedrijven zijn herkenbaar aan de vlag van Nederland bloeit. Kijk voor meer informatie over het evenement op de [website eigen evenement] of op [www.nederlandbloeit.nl](http://www.nederlandbloeit.nl).

-----  
NOOT VOOR DE REDACTIE NIET VOOR PUBLICATIE: voor aanvullende informatie kunt u contact opnemen met de heer/mevrouw ..... adres....., telefoon.... .

Een overzicht van deelnemende bedrijven treft u hierbij aan. Kijk ook op [www.vriendenvanhetplatteland.nl](http://www.vriendenvanhetplatteland.nl) of [www\[eigen website van het evenement\]](#)

Persberichten verstuurt u meestal één à twee weken voor een evenement aan alle relevante media. Relevante media zijn kranten/(streek)bladen en omroepen die door uw doelgroep gelezen/beluisterd worden. Wilt u een specifiek groep mensen benaderen, kies dan niet voor een persbericht maar stuur een uitnodiging. Stuur uw persbericht bovendien gericht: een nationaal dagblad zal niet snel aandacht schenken aan uw kleinschalige, lokale evenement. Kies dan liever voor de lokale omroep of het huis-aan-huis-blad. Als u een persbericht verstuurt als verslag van uw (besloten) bijeenkomst, verstuurt dit dan liefst op dezelfde dag, zodat het nieuws nog vers is. Foto's erbij maken uw verslag extra aantrekkelijk, zeker als u ze digitaal aanlevert.

Bij groepsbezoeken wordt de pers meestal tevoren uitgenodigd aanwezig te zijn. Vooral streek- en dorpsbladen maken daar werk van. Vaak sturen ze een fotograaf langs en/of ze maken er een verslag van. Ook lokale radiostations vinden het een leuk onderwerp om iets mee te doen. Zo krijgt uw besloten activiteit toch extra bekendheid.

Verstuurt uw persbericht per fax of e-mail. Als u e-mail gebruikt, is het voor de journalist makkelijk delen van uw tekst te kopiëren, dit bespaart hem werk en tijd.

#### **4. Bellen**

U kunt een journalist of redactie natuurlijk ook via de telefoon benaderen. Uw persbericht krijgt extra attentiewaarde, als u na verzending de journalist belt. Zo verdwijnt uw bericht minder snel onder op de stapel. Het is natuurlijk een stuk eenvoudiger als u journalisten van een krant of weekblad persoonlijk kent. Persoonlijke contacten opbouwen kost tijd en vergt enige assertiviteit. U leert journalisten kennen tijdens de jaarvergadering van uw organisatie, recepties of interviews die zij met u hebben gedaan. Wellicht heeft een van uw medeorganisatoren meer contact met de pers, gebruik dit dan.

Alle inspanning die u pleegt, betekent overigens niet dat de informatie uiteindelijk ook zo in krant of weekblad komt als u dat graag had gezien. Sterker nog: er is zelfs geen enkele garantie dat het in krant of weekblad komt of wordt uitgezonden. De journalist krijgt dagelijks van vele kanten informatie binnen. Soms is dat weinig, soms is dat veel, soms belangrijk, soms minder belangrijk. Hij moet iedere dag uit die stapel informatie selecteren, omdat de krant maar een beperkt aantal pagina's telt of de uitzending beperkt is. Heeft uw nieuws het weekblad of de krant of de uitzending niet gehaald, wees dan niet teleurgesteld. Niet uitgesloten is dat het nieuws de volgende keer wél of in een heel ander verband wordt meegenomen.

#### **5. Benaderd worden**

Contact met de pers is tweerichtingsverkeer. De ene keer benadert u de pers, de andere keer benadert de pers u. In veel gevallen is er een wisselwerking die u zelf "uitlokt". Journalisten bellen u bijvoorbeeld op voor verdere uitleg over uw persbericht. Zorg er daarom voor, dat de contactpersoon onderaan uw persbericht goed is ingelicht *en* goed te bereiken is. Een journalist belt maar 1 keer, maak het hem daarom zo gemakkelijk mogelijk.

#### **6. Spelregels**

Perscontacten zijn onderdeel van Public Relations (PR). Kenmerk van PR is: Zorg dat je goed werk verricht, en zorg ervoor dat iedereen dit te weten komt. Enkele aandachtspunten uit de PR op een rij, om zo effectief mogelijk te communiceren:

PR draait om geloofwaardigheid.

Daarom:

- Spreek altijd de waarheid. Wie liegt, betoont zich geen betrouwbare gesprekspartner. U verliest uw geloofwaardigheid en zal de volgende keer veel moeite hebben om uw verhaal kwijt te kunnen. Eerlijkheid duurt het langst. Weet u het antwoord op een gestelde vraag van de pers niet, zeg dan dat u het antwoord gaat achterhalen en geef aan wanneer u de journalist hierover op korte termijn terugbelt.
- Overdrijf niet, maar wees gerust enthousiast en gedreven. Enige volharding is nodig, maar iemand overtuigen van uw gelijk heeft geen nut.
- Probeer in de pers gesignaleerde misstanden niet te ontkennen, tenzij ze niet kloppen. Beperk u tot uw vakgebied, en wees alleen woordvoerder voor uw eigen activiteit/bedrijf. Wilt u toch reageren op negatieve berichtgeving, zeg dan nadrukkelijk dat dit alleen uw persoonlijke mening betreft. U hoeft niet recht te praten wat anderen (in uw sector) verkeerd doen. Benadruk liever de positieve kanten van uw actie nogmaals.
- Praat niet recht wat krom is. Steek de hand in eigen boezem als er terechte kritiek wordt geuit. Geef toe als iets niet deugt, maar voeg er meteen aan toe wat de oplossing van het probleem gaat worden. Bedenk ook dat slecht nieuws nu eenmaal meer nieuwswaarde heeft dan goed nieuws, en langer blijft hangen. Het is helaas niet anders. Uw goede nieuws is echter wel de moeite waard, ook al lijkt het soms te verdwijnen in alle narigheid!

PR heeft alles te maken met correctheid en hoffelijkheid.

- Nooit boos worden of irritaties laten blijken als een journalist niet datgene schrijft wat u graag zou willen. Tenzij hij de boel belazert. Een journalist doet zijn werk, heeft zijn eigen verantwoordelijkheid en staat niet bij u op de loonlijst. Bovendien: een volgende keer hebt u hem toch weer nodig.
- Word alleen boos over negatieve publiciteit als de feiten niet kloppen. Als dat het geval is, neem dan contact op met de redactie en presenteer de juiste feiten, schrijf een ingezonden stuk of nodig ze uit om zichzelf te komen overtuigen van de feitelijke situatie.
- Vermijd vaktaal. Dat voorkomt misverstanden. Als u toch vaktermen moet gebruiken, verklaar ze dan.
- Probeer journalisten zo spoedig mogelijk van informatie te voorzien als zij daar om vragen. Snelheid speelt in de journalistiek een grote rol. Als u uw beloften snel nakomt, bent u interessanter voor de journalist. Men zal u daardoor makkelijker weten te vinden, hetgeen het werk er ook gemakkelijker op maakt.

Tot slot

Met PR kun je zaken niet mooier voorstellen dan ze in werkelijkheid zijn. Met PR kun je wel de mooie zaken laten zien. PR draait om wederzijds begrip: de een moet voor de ander openstaan, moet zich in de ander kunnen verplaatsen.