



Handleiding pers en publiciteit

Voor partners van HartslagNu

Het opzetten van een 6-minutenzone is een uniek project. Voor het slagen ervan is betrokkenheid van de inwoners van je gemeente heel belangrijk. Maar hoe realiseer je dat? Hoe zorg je dat ze het belang inzien van een 6-minutenzone en hoe zorg je ervoor dat mensen zich hiervoor willen inzetten. Aandacht van de lokale media kan je hierbij helpen.

In dit document lees je hoe je aandacht van de pers kunt krijgen voor de 6-minutenzone. Ook vind je voorbeeldteksten en tips hoe je dat het beste kunt aanpakken.

Wat is publiciteit?

Publiciteit is het onder de aandacht brengen van een project, gebeurtenis of evenement via media zoals kranten, tijdschriften, radio, televisie en internet. Dit doe je door de media waarin je iets gepubliceerd wilt hebben, te informeren. Onthoud dat het informeren van de media niet automatisch betekent dat jouw bericht ook geplaatst wordt. De redactie van het medium bepaalt uiteindelijk of dit ook gebeurt en zo ja hoe.

- Werven en behouden van burgerhulpverleners in de gemeente.
- Ervoor zorgen dat AED-eigenaren hun AED 24 uur per dag beschikbaar maken en deze aanmelden bij het oproepsysteem.

Hoe kan ik gratis publiciteit krijgen?

Er is een verschil tussen betaalde en onbetaalde publiciteit. Bij betaalde publiciteit kun je denken aan het kopen van advertentieruimte. Bij onbetaalde publiciteit kost het je niks om aandacht te krijgen in de media. Dit noemen we ook wel 'free publicity'. Om gratis publiciteit te krijgen, kun je het volgende doen:

1. Stel je doel(en) vast

Bepaal wat je precies wilt bereiken. Een doel kan zijn dat je meer burgerhulpverleners in je gemeente wilt, of dat je ervoor wil zorgen dat er voldoende AED's 24 uur per dag beschikbaar zijn. Je kunt ook als doel hebben dat je wilt aantonen dat de 6-minutenzone echt werkt zodat mensen de noodzaak er van in gaan zien.

2. Bepaal je doelgroep

Het is belangrijk om goed na te gaan wie je precies wilt bereiken met je boodschap. Wanneer je doel is om meer burgerhulpverleners te werven kan je doelgroep bestaan uit personen die een EHBO-diploma hebben of een BHV-training/reanimatietraining hebben gevolgd.



Wat kan publiciteit voor je doen?

Publiciteit is een belangrijk onderdeel van het slagen van een 6-minutenzone. Wat kan publiciteit voor je doen?

- Zorgen voor bekendheid van de 6-minutenzone.
- Draagvlak creëren bij alle relevante partijen in de lokale gemeenschap. Zo zijn partijen en mensen eerder bereid (financieel) bij te dragen aan een project dat bekend is.
- Belangrijke partijen en de lokale gemeenschap enthousiasmeren en erbij betrekken, zodat het project ook op lange termijn kan blijven bestaan.



3. Bepaal je boodschap en stel je doelgroep centraal

Bepaal wat je precies wilt vertellen aan je doelgroep. Hierbij is het van belang dat je *denkt vanuit de doelgroep*. Wat zou je doelgroep willen weten over het onderwerp en waarom zouden ze in actie komen? Hoe wil je doelgroep aangesproken worden? Belangrijk is om je tekst niet te ingewikkeld te maken en vaktermen te vermijden.

Doseer ook de informatie. Bedenk welke informatie voor hen nu van belang is. Te veel informatie in een keer werkt niet.

Als je doel is om meer burgerhulpverleners in je gemeente te werven, kun je bijvoorbeeld vertellen over het belang van snelle reanimatie bij een hartstilstand (binnen 6 minuten) en dat de hulpdiensten vaak langer nodig hebben om bij een slachtoffer te komen. Je kunt dan vertellen hoe lang de hulpdiensten er in jouw gemeente gemiddeld over doen om ter plaatste te komen. Burgerhulpverleners kunnen dan het verschil maken tussen leven en dood en het leven van bijvoorbeeld hun buurman redden.

4. Vind een nieuwshaakje

Om ervoor te zorgen dat de redactie van de lokale media jouw bericht plaatst, is het belangrijk dat je bericht 'nieuwswaardig' is. Dit betekent dat het interessant genoeg is om te plaatsen en daarom is het goed om een nieuwshaakje te vinden. Een nieuwshaakje kan bijvoorbeeld zijn dat je actuele cijfers hebt over de aanrijtijden van de hulpdiensten in jouw gemeente waarmee je duidelijk maakt dat de inzet van burgerhulpverleners van groot belang is.

Nog een mogelijke invalshoek is dat je een ervaringsverhaal gebruikt waarbij je bijvoorbeeld een burgerhulpverlener interviewt over zijn of haar ervaringen bij het verlenen van hulp.

Mogelijke haakjes om je verhaal te brengen

- *Persoonlijk ervaringsverhaal*
Bijvoorbeeld een interview met een burgerhulpverlener, slachtoffer, AED-eigenaar of ambulancebroeder. Zo'n verhaal noemt men ook wel 'human interest'. Hierbij is het goed om bijvoorbeeld een kader toe te voegen met feitelijke en praktische informatie over de 6-minutenzone en hoe mensen zich kunnen aanmelden als burgerhulpverlener.
- *Weetjes & tips*
- *Actuele cijfers*
Bijvoorbeeld over het aantal mensen met een hartstilstand in de gemeente, de overlevingskans bij snelle hulp (binnen zes minuten), de aanrijtijden van hulpdiensten of het aantal beschikbare AED's in de gemeente.
- *Actualiteit*
Bijvoorbeeld als er iemand in de gemeente succesvol is gereanimeerd. Of aanhaken op landelijk nieuws en hoe dat in jouw gemeente van toepassing is.
- *Ambassadeurs*
Betrek er bijzondere mensen of partijen bij, bijvoorbeeld een bekend persoon zoals de burgemeester of een groot bedrijf uit de gemeente. Je kunt ze iets laten zeggen over het project, of wellicht hebben ze zelf een ervaringsverhaal wat je kunt gebruiken.

5. Bepaal je communicatiekanaal

Via welk medium ga je je doelgroep het best bereiken? Is dat via de lokale/regionale krant, de radio, televisie of via internet?

6. Bepaal je communicatiemiddel

Om de media te benaderen kun je onder andere gebruikmaken van:

- Een persbericht
- Een uitnodiging voor een evenement

Het persbericht

Een persbericht is een bericht over een activiteit of nieuwsfeit dat je verzendt aan de redactie van een krant, tijdschrift, website, radio- of televisiestation. Een persbericht is bij voorkeur niet langer dan 1 A4.

1. Wie ga je benaderen?

Een persbericht kun je per e-mail naar redacties van de betreffende media verzenden. Om achter de e-mailadressen te komen, kijk je in het colofon van kranten of via de website. Sommige redacties hebben ook speciale e-mailadressen voor persberichten.

2. Onderwerp van je persbericht in de e-mail

Zet de titel van het persbericht in de onderwerpbalk van de e-mail. De titel geeft kort en krachtig weer waar het persbericht over gaat. Zo weet een journalist direct waar het over gaat en kan hij of zij inschatten of het nieuws relevant is.

3. Titel persbericht

Plaats bovenaan het persbericht een pakkende titel. Deze moet direct duidelijk maken waar het persbericht over gaat en mensen activeren de rest van het bericht te lezen. Maak de kop actief en zo concreet en kort mogelijk.

‘Burgerhulpverleners kunnen levens redden’

4. Eerste alinea

De eerste alinea van een persbericht bevat altijd de belangrijkste informatie. Het is goed om de 5 W's (Wat, Wie, Waarom, Waar, Wanneer) hierin te verwerken.

- **Wat** gaat er gebeuren?
- **Wie** organiseert de activiteit?
- **Waarom** vindt de activiteit plaats?
- **Waar** vindt de activiteit plaats?
- **Wanneer** vindt de activiteit plaats?

Je persbericht moet ‘oprolbaar’ zijn. Dit betekent dat de belangrijkste informatie bovenaan staat en de minst belangrijke informatie onderaan.

5. Overige alinea's

In de overige alinea's van je persbericht ga je verder in op het onderwerp en zet je specifieke informatie over je activiteit. Denk aan uitleg over de activiteit, eventuele deelnamekosten en hoe mensen zich kunnen aanmelden. Maak alinea's niet langer dan 5 à 6 zinnen en gebruik tussenkopjes voor de overzichtelijkheid.

6. Extra informatie

Het kan soms goed werken om feiten en cijfers in je persbericht te verwerken. Let er alleen op dat je niet te veel cijfers gebruikt, dit gaat ten koste van de duidelijkheid. Wil je veel cijfers communiceren, zet deze dan in een klein kader.



Tips voor het persbericht

- Laat het persbericht altijd door meerdere mensen nalezen voordat je het naar de redacties verstuurt.
- Voeg een citaat van iemand toe om het persbericht persoonlijk te maken. Denk hierbij aan een citaat van een cardioloog, burgerhulpverlener, een slachtoffer of een andere hulpverlener.
- Heb je nog weinig ervaring met pers? Begin dan klein met bijvoorbeeld een bericht over de start van een nieuwe reanimatiecursus of het beschikbaar stellen van een nieuwe AED in je gemeente.
- Gebruik een voorbeeld persbericht.
- Lever goede kwaliteit beeld (hoge resolutie: 500 kb- 1 mb)) aan wat de redactie kan gebruiken. Mooi beeldmateriaal (een foto of illustratie) verhoogt de kans dat de redactie iets met je bericht gaat doen.
- Bel de redactie of ze je persbericht hebben ontvangen. Redacties ontvangen elke dag heel veel persberichten en het kan makkelijk onderaan de stapel belanden.
- Stel één persoon aan als woordvoerder mocht de redactie vragen hebben.
- Stel van tevoren een document op met mogelijke vragen en antwoorden, zodat je snel kunt reageren als er vragen komen.
- Redacties stellen vaak bepaalde eisen aan persberichten. Ze moeten bijvoorbeeld zijn opgemaakt in Word en de titel mag vaak niet langer zijn dan één regel.
- Geef het persbericht een logische naam, zoals de titel van het bericht.

7. Noot voor de redactie

Aan het einde van je persbericht sluit je af met een (streepjes)lijn om aan te geven dat het officiële deel ten einde is. Daaronder volgt de noot voor de redactie, waarin je nog mededelingen kunt zetten die relevant zijn voor de redactie, zoals:

- je contactgegevens (naam, telefoonnummer en e-mail),
- uitnodiging voor het evenement met de praktische informatie,
- link naar een website.

[DOWNLOAD HIER DE VOORBEELD PERSBERICHTEN](#)

Gebruik beeldmateriaal

Wanneer je beeldmateriaal van derden wilt meesturen met je persbericht, is het belangrijk je te realiseren dat hier het auteursrecht op van toepassing is. Dit betekent dat gebruik van dit beeldmateriaal niet zomaar mag en dat daar uitdrukkelijk toestemming voor gegeven moet worden door de rechthebbende. Lees meer over auteursrecht op www.auteursrecht.nl.

Uitnodiging evenement

Organiseer je een evenement, dan kun je ook dat onder de aandacht brengen van de media d.m.v. een persbericht.

In het eerste persbericht (aankondiging/uitnodiging) geef je algemene informatie over het evenement. Wat is het programma, wie zijn de deelnemers, doen er bekende personen aan mee? Vermeld ook de praktische informatie als locatie en tijdstip en nodig uiteraard de pers uit om hierbij aanwezig te zijn.

Op de dag van het evenement zelf hoop je natuurlijk dat er iemand van de pers aanwezig is om een (live) verslag te maken. Als dit niet zo is, kun je zelf een verslagpersbericht maken en aan relevante redacties sturen met een goede foto (hoge resolutie).



Interview

Als een journalist je benadert voor een interview is dat natuurlijk hartstikke leuk. Het is een mooie manier om aandacht te krijgen voor je project. Bedenk van tevoren wat je wilt vertellen en wat men na het lezen van het interview moet weten.

Tips voor het interview

- Beantwoord vragen kort en krachtig.
- Ga alleen in op onderwerpen waar je verstand van hebt. Als de journalist toch doorvraagt op een onderwerp waar je weinig kennis van hebt, zeg dan dat je het gaat uitzoeken en er later op terugkomt. Of verwijst ze naar iemand die er meer verstand van heeft. Laat je nooit uitlokken tot het toch geven van een antwoord.
- Houd het positief. Probeer een eventuele negatieve insteek om te buigen naar iets positiefs.
- Wees open, maar zeg het eerlijk als je over bepaalde zaken geen uitspraak wilt doen.
- Vertel geen onwaarheden.
- Kom zeker over: gebruik geen formuleringen als 'we hopen/proberen/denken', maar liever 'we weten dat' en 'we zijn overtuigd dat'.
- Let op je lichaamstaal; neem een actieve en geïnteresseerde houding aan.
- Een interview is pas voorbij als de journalist weg is. 'Off the record' bestaat niet.
- Het is goed om het interview op te nemen zodat je het later kunt terugluisteren.
- Vraag aan de journalist of je een uitwerking van het interview mag zien voordat het gepubliceerd wordt.

Op een rijtje

- Bepaal je doel.
 - Stel je ontvanger/doelgroep centraal.
 - Verdiep je in de doelgroep (pas je aan en verplaats je in hen).
 - Grijp de aandacht door een nieuwshaakje te vinden.
 - Doseer je informatie. Bedenk je wat de ontvanger NU nodig heeft.
 - Maak niet bang, maar breng het nieuws positief. Dus liever niet 'een hartstilstand kan ook jou overkomen', maar 'ook jij kan levens helpen redden.'
 - Gebruik geen woorden als 'moeten'.
-

Deel jouw succesverhaal!

Heb jij in het verleden succesvol de lokale pers benaderd? Deel het met ons zodat anderen hiervan kunnen leren. Laat het ons weten via partner@hartslagnu.nl.