

De usability van het persbericht

door Branko Collin (31 augustus 2003)

Uw persbericht krijgt twee seconden de aandacht van de journalist of redacteur. Voor uw bedrijf kan het bericht de belangrijkste aankondiging uit zijn bestaan bevatten, maar als het de journalist niet meteen duidelijk is waar het om gaat, legt hij uw melding terzijde en gaat door met de volgende.

Voordat ik maker van websites werd, ben ik jarenlang redacteur geweest en vaak heb ik me verbaasd over de gebrekkige kwaliteit van persberichten.

Er is een overeenkomst tussen de usability van persberichten en die van websites: beiden hebben een publiek waarvan de tijd bijzonder kostbaar is. Voor de websurfer geldt dat, omdat die naar een andere, hopelijk betere site kan gaan; voor de redacteur, omdat deze dezelfde dag nog vijftig persberichten moet lezen en daarnaast uiteraard allerlei andere werkzaamheden heeft.

Als u wilt dat uw melding de aandacht krijgt die zij verdient, dan let u het best op de volgende vier zaken:

1. Biedt belangrijke informatie het eerst aan

Er bestaat niet zoiets als het opbouwen van een spanningsboog in een persbericht. Biedt de belangrijkste mededeling het eerst aan, en druk deze benadrukt af (bijvoorbeeld vetgedrukt, op een aparte regel of in een grotere letter).

Stel, u verkoopt randapparatuur voor computers en u produceert een nieuw model printer, een printer die goedkoop is en snel, dan zal uw eerste zin luiden: "Goedkope, snelle printer geïntroduceerd door X".

Dit is de zin waarop de journalist verder leest, dus zorg ervoor dat de journalist verder wil lezen. Na deze zin bent u onvermijdelijk een deel van het publiek kwijt (niet elk blad of programma zal over een snelle, goedkope printer willen berichten), dus moet u ervoor zorgen dat u de aandacht van een zo groot mogelijk deel van uw doelgroep vasthoudt.

Deze schrijftechniek wordt 'de omgekeerde piramide' genoemd; u begint met de conclusie en legt vervolgens het fundament. Hoe u deze techniek op het web gebruikt kunt u lezen in Jakob Nielsen's artikel *How Users Read on the Web (they don't)*¹.

2. Stuur de juiste informatie naar de juiste persoon

Op verschillende redacties wordt verschillend gewicht toegekend aan uw melding. Waarom stuurt u niet verschillende persberichten naar verschillende redacties?

Als de visvoerfabriek wordt overgenomen, dan is het voor het vissersblad belangrijk te weten wat dit voor gevolgen heeft voor het assortiment. Zal het favoriete lokvoer ook onder het nieuwe regime worden aangeboden? De lokale pers zal echter meer geïnteresseerd zijn in de gevolgen voor de werkgelegenheid.

3. Gebruik klare taal

Een van de grootste valkuilen voor een voorlichter is om marketingtaal in een persbericht te gebruiken. Zowel webgebruikers als haastige journalisten lezen daar doorheen of, erger, zien daar uit ervaring een teken van verminderde betrouwbaarheid in.

Wie een persbericht leest, is op zoek naar feiten. Het persbericht zal de lezer in de eerste plaats moeten ondersteunen bij het vinden van die feiten. Een wollig, weinig feitelijk taalgebruik staat dit in de weg.

Als een plan van B&W honderd nieuwe banen in de metaalindustrie zal opleveren, schrijf dan niet dat 'de nieuwe grondverdelingsstrategie van de gemeentelijke overheid het verzorgingsgebied een ferme economische impuls zal geven', maar dat 'een plan van de gemeente honderd nieuwe banen in de metaalindustrie zal opleveren'. Van de eerste omschrijving raken uw opdrachtgevers wellicht bepaald vrolijk, maar de tweede omschrijving wordt afgedrukt.

4. Gebruik vorm om de inhoud te ondersteunen

Alle grafisch vormgevers en typografen weten dat vorm er is om inhoud te ondersteunen; om hem beter leesbaar te maken. Alle vormgevers weten

¹ <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

dat, maar niet alle persberichten worden professioneel opgemaakt. En zelfs al gebeurt dat wel, dan nog doen zich problemen voor.

Een schrijnend voorbeeld is het verhaal van een slechtziende collega-redacteur. Die slechtziendheid hoeft op zich geen probleem te zijn: met sterke lenzen waren voor hem, zij het met wat moeite, de meeste gedrukte teksten goed te lezen.

Een bekende fabrikant van fraai vormgegeven computers had echter bepaald dat zijn persberichten zo *hip* mogelijk moesten worden gepresenteerd. Dit hield blijkbaar in dat een slecht leesbaar lettertype op een wilde achtergrond werd gebruikt. Het directe gevolg was dat zijn persberichten letterlijk onleesbaar waren voor mijn collega en dat daardoor de persberichten van de fabrikant onmogelijk de aandacht kon worden geschonken die door zijn belang voor de markt gerechtvaardigd zou zijn.

E-mail

Het is in uw branche wellicht gebruikelijk om persberichten per e-mail te versturen.

E-mail heeft de volgende voordelen boven gedrukte persberichten: het

- is doorzoekbaar,
- is gemakkelijk te back-uppen, en
- kan voorzien worden van links naar meer informatie.

Een *gedrukt persbericht* heeft echter ook zijn voordelen: het

- leest makkelijker; en
- feiten zijn gemakkelijker aan te strepen.

Eén ding is bij e-mail zeer belangrijk: **kies een goede onderwerpregel.**

Wat ik vaak zag waren persberichten waarvan de onderwerpregel ongeveer als volgt was ingedeeld: "persbericht" - bedrijfsnaam - datum - onderwerp. Het onderwerp viel daarbij door de instellingen van de schermgrootte en het e-mailprogramma buiten beeld.

Vaak was die informatie niet eens beschikbaar en bevatte de onderwerpregel alleen de tekst 'Persbericht', maar geen informatie die de redacteur zou kunnen helpen om te beslissen het bericht te openen.

Zorg ervoor dat het onderwerp vooraan in de onderwerpregel staat, liefst in niet meer dan vijf tot zeven korte woorden omschreven. E-mailclients geven deze tekst weer in hun berichtenoverzicht, waardoor de journalist

gemakkelijk het overzicht kan 'scannen' om te vinden wat interessant is.

Als u per se wilt dat duidelijk is dat het om een persbericht gaat (om uw e-mailbericht bijvoorbeeld te onderscheiden van lezerspost), begin de onderwerpregel dan bijvoorbeeld met een kort 'PR:'.

Hou ook rekening met de netiquette. U vindt het misschien vreemd dat ik dit moet benadrukken, maar redacties waarvoor ik heb gewerkt en nog steeds werk krijgen regelmatig persberichten met virussen of met gigantische bestanden in een formaat waar de redactie niets mee aankan. Niet iedereen gebruikt PowerPoint!²

Nawoord

Kort na het schrijven van dit artikel kwam ik erachter dat internetjournalisten Francisco van Jole en Erwin Vanderzande een handleiding voor e-mailpersberichten³ hebben opgesteld, die aanvullende tips bevat.

Weer iets later kwam ik een artikel van Jeanine Mies tegen, dat bij haar boek over het schrijven van persberichten⁴ hoort. Het boek zelf heb ik niet gelezen, maar als het zo leerzaam is als het artikel, zal de voorlichter die zichzelf en zijn vak serieus neemt er niet omheen kunnen.

Ook zijn er uitgeverijen van tijdschriften die een handleiding voor e-mailpersberichten op hun website plaatsen, zoals bijvoorbeeld F&L Publications⁵.

2 <http://2525.com/archive2/020928.html>

3 <http://vanderzande.com/rftm/pers.html>

4 <http://www.persberichtenwijzer.nl/artikelen/onzetaal.jan.2003.htm>

5 <http://www.fnl.nl/persinfo/>