



ONZE KSA-GROEP IN DE PERS

KSA Nationaal vzw

Vooruitgangstraat 225 | 1030 Brussel

(T) 02 201 15 10 | info@ksa.be | www.ksa.be

ONZE KSA-GROEP IN DE PERS	1
1. Hoe te gebruiken?	4
2. Persbericht	5
a. Wat is je boodschap?	5
b. Hoe schrijf je een persbericht?.....	6
c. Boilerplate	7
3. Verspreiden van het bericht	7
4. Extra persaandacht	7
a. Wat houdt een persmoment in?	7
b. Radio & TV	8
c. Crisiscommunicatie	8
5. Mailadressen nieuwsredacties	8

1. Hoe te gebruiken?

Je gaat een nieuw gebouw neerzetten of renovaties doen aan je huidige lokalen. Of je viert een jubileum. Of misschien wil je wel proberen een recordpoging te verbreken? Elke KSA-groep heeft een andere reden om in de pers te komen. Persaandacht komt meestal helaas niet vanzelf, tenzij het om slechte aandacht gaat. In dat geval wijzen we je graag door naar onze fiche **crisiscommunicatie** die je kan terugvinden op www.ksa.be/crisiscommunicatie. De nationale en provinciale koepels staan altijd, 24/24 ter jouw beschikking om je te helpen in crisissituaties. Is er een crisis in jouw groep? Neem dan contact op via de vaste nummers (tijdens de kantooruren) of via het noodnummer 0495/164746 (in dringende gevallen).

Is er geen geval van crisis en wil je **positief** in het nieuws komen? Stuur dan een persbericht uit. Gebruik hiervoor de fiche 'Onze KSA-groep in de pers'. Met enkele concrete tips en invulvelden kan je onmiddellijk in groep de oefening maken wat je wilt bereiken met je persbericht, welke media je wilt bereiken en wie de pers te woord zal staan indien ze zouden bellen/mailen/langskomen om meer informatie.

Deze bundel dient als aanvulling op de fiche. We geven je graag meer informatie per fase.

2. Persbericht

Dit stappenplan helpt je vanaf het eerste woord van je persbericht tot en met het aanleveren aan journalisten. Lees dus zeker alle stappen voor je aan het schrijven slaat. Deze informatiebundel hoort bij de fiche 'Onze KSA-groep in de pers' die je kan downloaden op www.ksa.be/persbericht.

Schrijf enkel een persbericht wanneer het ook **nieuwswaardig** is. Voor je gewone wekelijkse activiteit moet je niet in je pen kruipen. Doe je dit jaar iets speciaal rond de vriendjesdagen, bijvoorbeeld ... of heb je een grote sjourning op de Grote Markt van je dorp/stad geplaatst als aankondiging van je fuif? Dan kan je zeker overwegen een persbericht op te stellen.

a. Wat is je boodschap?

Stel jezelf eerst de vraag: **waarom willen we een persbericht uitsturen?** Dat kunnen verschillende redenen zijn, maar voor KSA-groepen zullen de meest voorkomende zijn:

- Gratis reclame
- Imago en naambekendheid
- Fondsen aantrekken
- Meer publiek!

Als je als groep eensgezind bent over de reden van het persbericht, kan je overgaan tot de boodschap die je wilt meegeven aan lezers. **Een persbericht bevat één duidelijke boodschap.** Ga dus zeker niet je volledige jaarplanning in het bericht verwerken. Denk er bij die boodschap ook aan wat de meerwaarde voor de lezer is: *"What's in it for them."*

NIET: Met de inkomsten van de fuif gaat de leiding van *KSA Huppeldepup* lekker uiteten.

WEL: Met de inkomsten van de fuif gaat *KSA Huppeldepup* in de komende jaren investeren in betere energievoorzieningen van haar lokalen.

Hoewel persaandacht gratis reclame is, is een persbericht **géén** advertentie. Gebruik dus geen superlatieven en ga niets verbloemen. **Hou je boodschap en persbericht droog en formeel.** Wil je de schijnwerper op je jaarlijkse fuif zetten, bedenk dan een originele campagne. Bonuspunten als je de buurt in die campagne kan betrekken. Dit zal sneller opgepikt worden dan droogweg een mededeling van je locatie en datum.

NIET: Bezoek dus zeker onze supertoffe quiz met overheerlijke snacks en drankjes.

WEL: De quiz belooft een spannende avond te worden met snacks en drankjes naar ieders smaak.

NIET: Wie voor 5 januari kaarten bestelt, krijgt 20% korting.

WEL: Om het feest aan te kondigen, plaatsten de jongens en meisjes van *KSA Huppeldepup* een grote sjourning op vijf plaatsen in het dorp. *(Vergeet dan niet een mooie foto van je actie als bijlage toe te voegen aan je persbericht.)*

Nu je boodschap duidelijk is, denk je best ook al even na wie **'woordvoerder'** zal zijn als een journalist beslist te bellen om meer informatie of zelfs wilt langskomen op je event. Dit hoeft niet dezelfde persoon te zijn als de contactpersoon die op mails antwoordt, al zal dat vaak wel het meest eenvoudige zijn.

b. Hoe schrijf je een persbericht?

Je boodschap is afgebakend, als groep ben je eruit wie woordvoerder is. Nu kan je overgaan tot het schrijven van het bericht. Je **titel en eerste alinea zijn het belangrijkste**. Journalisten krijgen dagelijks heel wat persberichten binnen en lezen vaak niet de volledige tekst. Hou ze dus geboeid vanaf de eerste letter. Je eerste alinea moet een antwoord geven op de 5W's en 1H (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe).

De KSA organiseert een groot buurtfeest op zaterdag 15 februari. Alle burens, vrienden en sympathisanten kunnen van een drankje genieten in het ontmoetingscentrum. De jongste kinderen geven het beste van zichzelf op het podium, de oudere kinderen kunnen deelnemen aan een avonturentocht.

Slechte eerste alinea, geeft geen (duidelijk) antwoord op de zes vragen. Het ontmoetingscentrum van welke stad? Welke KSA? Hou er rekening mee dat (zeker online) kranten ook gelezen worden door mensen buiten je stad. Waarom organiseren jullie een buurtfeest? Is het een fondsenwerving, valt er iets te vieren, ...?

KSA Huppeldepup bestaat vijftig jaar en het hele dorp viert mee. Op zaterdag 15 februari 2020 organiseren de jongens en meisjes van de KSA-groep een groot buurtfeest in het ontmoetingscentrum van Oostende. *KSA Huppeldepup* organiseert onder andere een wandeltocht om de omgeving eens door de ogen van spelende kinderen te bekijken.

Goede eerste alinea. Je geeft in enkele zinnen een antwoord op de zes vragen.

Zorg dat je persbericht **duidelijk geschreven is**. Mensen die niets van KSA kennen moeten de boodschap ook kunnen begrijpen. Laat je tekst daarom zeker eens nalezen door familie of vrienden die niet thuis zijn in het **KSA-jargon**. Is spelling of grammatica niet je sterkste kant? Laat het dan ook zeker eens **nalezen**.

NIET: De kabouters zorgen voor een muzikaal optreden.

WEL: De jongste leden zorgen voor een muzikaal optreden.

Hou het volledige bericht op **maximaal één A4 pagina**. Voorzie ook een (of meerdere) foto('s) in voldoende hoge kwaliteit. Let erop dat de foto relevant is voor het stuk tekst.

Nu je dit alles hebt, kan je een catchy **titel** verzinnen. De titel moet de aandacht van de journalist en van de lezers trekken. Zie het als de *sales pitch* van je tekst. Eventueel kan je ook een goede quote apart uitlichten.

3.000 KSA'ers nemen deel aan Joepie

Slechte titel, de gemiddelde lezer gaat Joepie niet kennen.

3.000 KSA'ers starten zoektocht naar Stad X

Goede titel, mensen willen weten wat die Stad X is.

Rangschik je alinea's van belangrijk naar minder belangrijk. Zo kan de journalist gemakkelijk alinea's schrappen om je tekst te laten passen op de krantenpagina.

Sluit je persbericht ook steeds af met een *boilerplate*.

c. Boilerplate

Zorg zeker voor een *boilerplate* op het einde van je persbericht. Dat is een korte **voorstellingstekst** waarin je de voornaamste bezigheden van je KSA-groep in enkele zinnen weergeeft en enkele kerncijfers van jouw groep opneemt.

KSA Huppeldepup werd in 1928 opgericht door ****oprichter****. Na 20 jaar verhuisde de KSA-groep naar haar huidige locatie, ****adres****, waar nu nog steeds elke week de activiteiten doorgaan. De kabouters, pagadders en jongknappen verzamelen iedere zaterdag om 14u. De knappen en sjo'ers verzamelen om 17u.

Slechte boilerplate, te veel informatie die niet van toepassing is. Gebruik van termen die een niet KSA'er niet kent.

KSA Huppeldepup is een jeugdbeweging voor alle Hasseltse jongeren van 6 tot 16 jaar. 100 jongeren verzamelen elke zaterdag om 15u aan de lokalen in ****adres****. 12 leiders zorgen iedere week voor een speelse activiteit per leeftijdsgroep.

Je kan de leden van *KSA Huppeldepup* ieder jaar aan het werk zien op het Buurtfeest. Daarnaast organiseren zij zelf jaarlijks een inzamelactie voor 11.11.11, een zwerfvuilactie en een grote fuif in maart.

Goede boilerplate, to the point.

3. Verspreiden van het bericht

Je bericht is klaar en nagelezen. Verzamel nu een aantal **contactgegevens** van journalisten. De kans is groot dat je een journalist in je kennissenkring hebt. Vraag zeker eens na bij je ouders, vrienden, ouders van je leden. Mocht dat niet lukken, kan je steeds de colofon van de krant bekijken. Die vind je vaak terug op de eerste of laatste pagina in een kleiner lettertype.

Je kan ook telefonisch contact opnemen met de **redactieraad** en vragen of ze je de gegevens van een journalist kunnen bezorgen. Het handigst is als het een journalist is die iets kent van het verenigingsleven. Een **onderzoeksjournalist** of **sportjournalist** moet je **niet lastigvallen** met je persbericht over 50 jaar *KSA Huppeldepup*.

Op sites zoals **journalist.be** en **mediaspecs.be** vind je lijsten van journalisten terug. Tot slot kan je **algemene mailadressen** gebruiken. Achteraan deze informatiebundel vind je een lijstje terug met de mailadressen van de belangrijkste (regionale) Vlaamse nieuwsredacties.

Verspreid bovendien je boodschap ook via **eigen kanalen** (facebook, instagram, website, mail, ...)!

4. Extra persaandacht

a. Wat houdt een persmoment in?

Organiseer je dit jaar een jubileum van je KSA-groep of KSA-fuif, heb je een stadswandeling uitgewerkt waarop je hele dorp of stad welkom is? Voorzie dan eventueel een persmoment voor of tijdens je event. Voorzie enkel een persmoment als dit **een meerwaarde voor de journalist kan zijn**. Komt bijvoorbeeld de burgemeester langs of heb je een unieke installatie die je in gang kan trekken, overweeg dan een persmoment. Zorg dat dit moment **maximaal een uur duurt**. Verstuur je persuitnodiging zeker **twee weken op voorhand**. In je uitnodiging schrijf je alvast **wat er te beleven valt op het persmoment** en geef je antwoord op vragen als **wie, wat, waar en wie te interviewen valt**. Bel de dag voor je persmoment zeker nog eens naar de redactieraad. Stuur na je persmoment voor de zekerheid ook nog eens een **volledig persbericht**.

b. Radio & TV

Bepaalde tv- en radio-programma's doen vaak een oproep naar verenigingen. Denk bijvoorbeeld aan 'De Vereniging' van StuBru of 'De Stoel' van één. Vaak krijg je tijdens zo'n uitzending de kans om heel kort reclame te maken voor je KSA-groep of een bepaald initiatief.

c. Crisiscommunicatie

Zoeken journalisten contact met je KSA-groep omwille van een **crisis**, neem dan contact op met de koepel, ev. via noodnummer 0495 16 47 46! Bereid je voor op crisiscommunicatie via de fiche en infobundel op www.ksa.be/crisiscommunicatie.

5. Mailadressen nieuwsredacties

Vlaamse krant

HLN 3535@hln.be
De Morgen info@demorgen.be
Nieuwsblad nieuws@nieuwsblad.be
De Standaard gert.devreese@standaard.be

Regionale krant

KW Roeselare-Izegem jos.remaut@kw.be
KW Kortrijk-Menen mieke.verhelle@kw.be
KW Tielt dries.bernaert@kw.be
KW Waregem cedric.tack@kw.be
KW Brugge tim.vansteelandt@kw.be
KW Torhout arjan.desante@kw.be
KW Kust jan.degoe@kw.be
KW Westhoek kevin.pouillie@kw.be
HBVL* hbvlregio@concentra.be
GVA gvaregiomechelen@gazetvanantwerpen.be
GVA stadskrant@gazetvanantwerpen.be
GVA gvaregiokempem@gazetvanantwerpen.be

(Regionale) televisie

ATV	redactie@atv.be	RTV	rtv.be/inzenden
TVL	nieuws@tvb.be	Focus WTV	redactie@focus-wtv.be
AVS	avs.be/nieuws-toevoegen	TV Oost	info@tvooost.be
ROB-tv	redactie@robtv.be	RINGtv	nieuws@ringtv.be
VTM	nieuws.vtm.be/4040		

(Regionale) radio

<https://www.radiovianet.be/categorie/regionale-radio>

*Het Belang van Limburg laat toe om je te registreren als nieuwsgager en zo zelf nieuws in te sturen.