

KONTAKT

Vil du vide mere?

Så ring til

Per Guldborg Klausen og få en
introduktion i det at komme i
medierne!

SKRIV EN EFFEKTIV PRESSEMEDDELELSE

EN GUIDE I AT NÅ UD I MEDIERNE BREDT

At du selv synes, du har en banebrydende nyhed, er ikke
nødvendigtvis ensbetydende med, at pressen også synes det.

Du bør hele tiden overveje, hvilke nyhedskriterier medierne opererer
med, så du kan vinkle din historie rigtigt og fange journalisternes
opmærksomhed. Husk, at pressen lever af det, deres læsere finder
interessant.

For at fange læserens interesse skal nyheden være tæt på læserens
miljø eller på læseren som person. Hvis læseren kan identificere sig
med historiens budskab, eller hvis nyheden eller dit produkt har en
direkte betydning for læserens hverdag, vil det skærpe interessen og
øge din histories nyhedsværdi.

Det er også altid godt, hvis du kan sætte personer på din historie. Det
"letter" identifikationen, og har dit produkt f.eks. løst et problem for
nogen, så er det en god ide at få det med. Indeholder din historie en
konflikt, så vil det altid skærpe interessen og øge identifikationen at
sætte ansigter på konflikten.

Der er naturligvis forskel på nyheder og den betydning, de kan have
for læsere. Der er eksempelvis stor forskel på en åbning af en ny butik
og præsentationen af et banebrydende medicinsk produkt. Derfor er
det også vigtigt, at du målretter din pressemeddelelse og sender til de
medier/redaktioner, som typisk beskæftiger sig med netop din
branche, dit "stofområde".

Nyheder er typisk:

- Kontroversielle, nye og overraskende
- Underholdende eller ligefrem sjove
- Tæt på læserens hverdag eller miljø
- Har direkte konsekvenser for modtageren
- Afslørende eller fortrolige – ind til nu



PGK@GULDPRESS.DK



ÅDALSVÆNGET 39
6710 ESBJERG V



+ 45 20 60 45 05



LINKEDIN.COM/
PERGULDBERGKLAUSEN

- Har et berømteddsaspekt tilknyttet

Sådan gør du

Skriv "Pressemeddelelse" på din virksomheds brevpapir

Skriv dato på den

Skriv som modtager enten "Til redaktionen" eller en redaktør/journalist, du har identificeret på forhånd

Lav en fængende overskrift. Du skal ikke gemme det bedste til sidst. Tænk pressemeddelelsen ligesom en avishistorie. Overskriften skal få folk til at ville læse mere

Første afsnit i pressemeddelelsen følger din overskrift. Hvad er der sket eller kommer der til at ske? Hvem er involveret og hvor? Overskriften skal indkapsle hele historien. Hvis du slettede resten af pressemeddelelsen, skulle man stadig kunne forstå, hvad det drejer sig om

Skræddersy dit budskab til mediet. For lokalavisen kan historien have værdi, bare fordi din virksomhed har bopæl i nærmiljøet. Faglige medier vil gerne have mere substans. Landsdækkende medier søger en relevans for den brede befolkning. Du bør ikke kun lave en pressemeddelelse. Det giver ikke god respons

Skriv derefter historiens "hvordan" og "hvorfor". Skriv derefter "hvornår"

Citater er meget vigtige. Nogle journalister vil nærmest bare kopiere din pressemeddelelse. Skriv nogle hårdtslående citater, der rammer nyhedskriterierne

Hold sproget klart og kort. Du skal skrive korte sætninger. En pressemeddelelse er ikke en annonce. Det handler om læseren. Ikke om dig. Når du refererer til din virksomhed eller dig selv, så



gør det i tredje person. Det hedder altså 'han' og 'den'. Ikke 'mig' og 'os'

Angiv dine kontaktinformationer med mobiltelefon og e-mail

Send pressemeddelelsen som e-mail – specielt hvis nyhedsværdien er stor, for så sparer du en dag

Oftentimes kan et foto dække hele historien bedre end ord eller en overskrift. Du kan vedhæfte fotos af dig selv, produktet eller eksempelvis en situation hvor dit produkt løser et problem. Læg gerne 3-4 fotos ved, som redaktionen kan vælge imellem. Tilbyd evt. redaktionen et unikt foto, så gengangere undgås hos konkurrenter

Følg op på modtageren. Spørg, om de har modtaget materialet. Om de synes, det er interessant, og om du kan uddybe med mere information



PGK@GULDPRESS.DK



ÅDALSVÆNGET 39
6710 ESBJERG V



+ 45 20 60 45 05



LINKEDIN.COM/
PERGULDBERGKLAUSEN