

Den gode pressemeddelelse – tjeklisten

FØR DU GÅR I GANG, BØR DU HAVE STYR PÅ BUDSKAB, MÅLGRUPPE OG MEDIER.

Hvad er dit budskab?

Hvem er din målgruppe?

Hvilke medier når din målgruppe bedst med det aktuelle budskab?

Hvilke medier skriver om emner, der ligner din historie?

Hvad er det vigtige – set med målgruppens øjne?

Nyhedsværdi: Opfylder din historie journalisternes nyhedskriterier – AVIS-kriterierne:

- Aktualitet
- Væsentlighed
- Identifikation
- Sensation

Er der konflikt eller en god personlig historie?

Indhold:

Begynd med konklusionen.

Beskriv grundlaget for konklusionen.

Overskriften/Rubrik – Æggende, vækkende, dækkende

Den skal dække indholdet. Den skal fange journalistens interesse.

Overskriften skal være kort og præcis.

Resume:

Lav gerne et kort resume (underrubrik) på et par linjer, som genfortæller historien kort.

Indledning:

Begynd med det vigtigste. Nyheden. Sæt dig i læserens sted og giv som minimum svar på:

- Hvem
- Hvad
- Hvornår

Hvor, hvordan og hvorfor kan uddybes, men indledningen skal kunne stå alene og alligevel fortælle det væsentligste.

Hvis overskrift og indledning er dækkende, kan journalisten på den baggrund vurdere historien.

Efter indledningen skal du uddybe, begrunde og beskrive detaljerne

Du giver svar på:

Hvad sker der?

Hvilke konsekvenser får det – og for hvem?

Skriv kort, præcist og forståeligt. Undgå indforstået fagsprog.
Det mindst vigtigste skal stå til sidst.
Hvis det ikke er vigtigt – skal det slet ikke med.
Slut ikke af med en opsamling.

Jo kortere, jo bedre, dog uden at det væsentligste går tabt. Din historie bør kunne rummes på et A4-ark

Husk altid:

Yderligere information: Navn og tlf. nr., titel – også direkte numre og gerne mobilnumre, der bliver svaret uden for arbejdstid.

Brug gerne brevpapir med logo eller lignende, så afsenderen er tydelig – vedlæg evt. fakta-blad, der giver overblik over detaljer, virksomheden og lign.

E-mail: Benyt signatur, der viser, hvor du sender fra. Vedhæft aldrig pressemeddelelsen, men kopier den ind i mailen, og skriv overskriften i emnefeltet. Hvis der blot står pressemeddelelse, kan journalisten ikke vurdere historien hurtigt og effektivt.

Billeder: Kan være med til at give din historie en bedre placering i et trykt medie, da næsten alle sider sættes op med billeder. Husk professionel kvalitet og skriv evt. forslag til billedtekst i bunden af pressemeddelelsen. Vedhæft aldrig billeder, da du ikke kan se, hvordan journalisten henter sin e-mail. Hvis journalisten er på tur og henter e-mails via sin mobil, kan det være et irritationsmoment at skulle downloade et stort foto.

Du kan eventuelt sætte små fotos ind som appetitvækker, men link i stedet til dit website, hvor billeder kan hentes til download.

NB. Kun egne billeder og billeder indkøbt til formålet må anvendes til pressemeddelelser. Husk altid fotografens navn.

HUSK KORREKTUR – en pressemeddelelse med fejl giver et uprofessionelt indtryk.

NÅR DU SKAL SENDE:

Medier:

Vurder hvilke medier, der er interesseret i din historie og send kun til dem.
99 ud af 100 pressemeddelelser ryger i papirkurven, – de fleste, fordi de ikke er relevante for mediet.
Send gerne til en navngiven journalist, som du måske forinden har haft kontakt med.

Følg med i medierne, så du ved, hvad de skriver om.

Husk at orientere dit bagland – har du sekretær eller telefonhjælp, så sørg for at de ved, at du har kontaktet pressen, så dine folk er behjælpelige med at få fat på dig, hvis journalisterne ringer.

Husk:

Skab relationer til journalister – det gør det nemmere gang for gang at ringe dem op, maile nyheder til dem eller på anden måde fortælle dem dine gode historier.