

Guideline for pressekontakt

”at kommunikere er, at ville noget i forhold til andre mennesker
at fastholde
at forandre
at skabe nye relationer”

Vi vil altså noget, når vi kommunikerer

Jeg vil lære jer noget om strategisk kommunikation
Som I kan bruge i jeres videre arbejde – altså læring

Kontakt med pressen adskiller sig fra alle andre interessentgrupper, fordi du her skal kommunikere i to lag i et hug. Medierne er på en og samme tid en målgruppe og en kommunikationskanal.

Mediekontakten skal samtidig håndteres med omhu, fordi du altid nøje skal overveje om en eksponering i medierne tjener sagens interesser eller om det kan opfattes som en krigserklæring. Det skal du specielt være opmærksom på, hvis du benytter mediekontakt i forbindelse med forhandlinger, hvor du/den organisation du arbejder for er inde som part.

En umiddelbart succesfuld medieeksponering kan skubbe ”din sag ud i kulden” ved et hvert forhandlingsbord, fordi en hver indrømmelse fra dine forhandlingsparter til dig i omverden vil blive tolket som et nederlag og at de dermed har tabt kampen.

Så en vigtig læresætning i mediekontakt er, at din modpart kan se det som en krigserklæring – og krige har tabere og vindere.

Dette notat tager udgangspunkt i pressemeddelelsen, men du kan trække paralleller fra retningslinierne for pressemeddelelsen til al anden pressekontakt, hvad enten der er tale om at sælge en historie gennem en personlig kontakt eller hvis du holder et pressemøde.

At skrive en pressemeddelelse

Pressemeddelelser benyttes, når du vil give en hurtig og ensartet information til flere medier. Der kan være god fornuft i at skrive flere versioner af pressemeddelelsen til særlige grupper af medier.

En pressemeddelelse kan være:

Præsentation af en nyhed, hvilket kan være:

- ændret udvikling,
- en ny opdagelse,

- et resultat,
- præsentation af en holdning til en aktuel situation,
- nyt produkt,
- udnævnelser/ansættelser/fyringer

Når du skriver en pressemeddelelse skal du være opmærksom på at en pressemeddelelse har to modtagerniveauer. Første led er journalisten og dernæst slutmodtageren, nemlig læseren af magasiner, avisen ect. Hvis du kun skriver til journalisten, risikerer du at misse slutmodtageren. Hvis du kun skriver til slutmodtageren, risikerer du ikke at komme i avisen.

Du skal sikre dig, at teksten er modtager orienteret – hvilket betyder, at du aktivt skal have gjort dig overvejelser om, hvad det er for informationer din målgruppe har brug for eller ønsker. Ellers gider de ikke bruge deres kostbare liv på at læse, hvad du skriver.

Husk frem for alt at en pressemeddelelse er en brugsgenstand og ikke en kunstnerisk oplevelse.

En pressemeddelelse er en kort klar information, hvor du skal huske service informationerne. Det vil sige, hvem kan læseren kontakte for at få yderligere oplysninger, hvor kan de i givet fald læse mere, kan de få illustrationer osv.

Hvad er afgørende for en god pressemeddelelse?

den gode historie
 den klare vinkling
 at alle relevante informationer er med (hvem, hvad, hvornår, hvor, hvorfor)
 timing
 opfølgning

Kold canvas

Som hovedregel skaber pressemeddelelser ikke automatisk omtale. Redaktionerne modtager læssevis af PR. Hovedparten registreres og lægges til side, så journalisten senere "kan tage stilling til dem".

Derfor kan det være en god ide at følge op ved at kontakte redaktionen, spørge om de har fået den, ofte vil svaret være, det kan jeg ikke huske. Så sender du det igen, ringer retur. Nu siger de "Ja, men jeg har ikke nået at læse den og taget stilling til om vi vil bruge den." Så spørger du hvornår, de tror, at de når det, og så ringer du tilbage, indtil du har fået et svar på hvorfor de i givet fald ikke vil benytte indholdet i din PR.

Af få afsat sin pressemeddelelse svarer til den mest vanskelige canvas-salg. Du har et produkt, du vil have afsat, mens kunden i dette tilfælde journalisten godt kunne tænke sig at skrive sine egne historier. Så du skal udkonkurrere journalistens egen ide til en god historie plus alle dine konkurrenter, der også står med deres pressemeddelelser.

Timing

Det er svært at sælge kælke når termometeret står på 25 grader, det går lettere når sneen daler ned om ørene på os. På samme måde er det

lettere at få afsat sin pressemeddelelse når der er færrest andre historier at konkurrere med.

Hvis ikke du har en nyhed, der kan få alle nyhedsklokker til at ringe, så drop pressemeddelelser lige op til mediernes deadline.

Hvis der er tale om en pressemeddelelse med et politisk eller samfunds relevant emne, så husk at den politiske verden ikke lever i en døgnrytme men i en uge rytme, hvor søndag er langsom opvågning, mandag står vi op og fredag er der vildt hektisk, hvilket betyder at du lettest får afsat dit budskab i starten af ugen.

Hvis det er en pressemeddelelse til specialområder, så tjek deadline og udgivelser for tillæg i diverse magasiner. Dem finder du oftest under annoncørinformationer.

Pressemeddelelser er rent salgsarbejde og det afgørende er ramme sit marked, når behovet er størst. Derfor skal du bruge energi på at analysere dit marked. Det tager tid, men det giver også effekt.

LYT før du taler

Pas på, hvis du skriver om en sag, du selv brænder for. Det sværeste er altid at skrive om ting, man selv brænder for. Her er du så opslugt af alle detaljerne, at du ikke kan se skoven for bare træer – så det klare budskab forsvinder i detaljerne.

Derfor skal du trække på personer, der ikke kender til sagen og bruge tid på at forklare dem emnet og LYT til hvad de har af kommentarer og spørgsmål – SKRIV deres spørgsmål ned, for de er nøglen til, hvordan du skal formidle dit budskab.

Surhedstesten

Pressemeddelelsen er dit salgsmateriale og du har kun det ene skud i bøssen. Derfor skal du bruge energi på at tjekke at såvel din mediemålgruppe, som din slutmålgruppe bliver indfanget af dit budskab.

Før du sender en pressemeddelelse ud så skal den gennem surhedstesten. Du skal finde et par personer i din omgangskreds – professionelt eller privat, der er gode brokhoveder. Få dem til at læse din tekst igennem. De skal forestille sig, at de er fortravlede og småvrisne. Der findes mange mennesker, der har disse evner som et naturligt talent. Dem skal du sætte pris på og bruge.

Når din tekst har klaret surhedstesten, så er den klar til at blive sendt af sted.