

Få de gode historier om dit projekt i avisen!

Du er med rette stolt af det Interreg-projekt, som du og dine kolleger arbejder med hver dag – og du vil gerne have pressen til at interessere sig for det, så flere kan lære projektet og dets resultater at kende. Og derudover har du også en forpligtelse over for Interreg Deutschland-Danmark i forhold til at udbrede kendskabet.

Men hvordan gør du? Hvordan skriver du en god pressemeddelelse? Hvordan henvender du dig til en journalist og foreslår et interview? Og hvordan opbygger du gode relationer med de journalister og medier, som er mest relevante for dig?

Her er nogle enkle tips og gode råd til, hvordan du kan komme godt i gang – husk øvelse gør mester!

TI TIPS TIL, HVORDAN DU SKRIVER EN EFFEKTIV PRESSEMEDDELELSE

1. Stil skarpt på din historie: hvad er nyheden, hvem er den relevant for, hvorfor og hvornår?
2. Vælg en vinkel, som er interessant for din målgruppe OG for medierne.
3. Sørg for, at din overskrift er både rammende og appellerende. Ville du selv klikke på den?
4. Hold historien enkel – begynd ikke at tilføje små side-historier, der kan forstyrre hovedpointen.
5. Fortæl det vigtigste først og det mindst vigtige til sidst (struktur).
6. Fremhæv fordele og perspektiver: for samfund og for særlige interessegrupper.
7. Skriv et fængende citat fra din talsperson, som journalisten kan genbruge.
8. Skriv enkelt og letlæst. Undgå indforstået fagsprog, lange sætninger og forkortelser mv.
9. Skriv hvor journalisten nemt kan hente yderligere information. Brug direkte telefonnumre, links osv.
10. Vær serviceminded: tilbyd om muligt fotografier, grafikker mv., som journalisten kan bruge (husk rettigheder i forhold til offentliggørelse og eventuelle databeskyttelsesretlige regler).



TI TIPS TIL, HVORDAN DU BEDST SÆLGER DIN HISTORIE TIL EN JOURNALIST

1. Identificer et relevant medie (avis, TV, radio), som passer godt i forhold til din målgruppe.
2. Find en journalist herfra, som tidligere har skrevet om emner, der minder om din historie.
3. Overvej, hvordan du vil gøre journalisten interesseret. Hvad er dit bedste 'salgsargument'?
4. Hvor er din historie også en god historie for journalisten?
5. Hvorfor er din historie relevant for journalistens og mediets læsere/seere?
6. Hvad kan du svare, hvis journalisten tøver eller er negativt indstillet?
7. Når du ringer til en journalist: begynd med at spørge, om vedkommende har 3 minutter til at høre på en god historiemulighed.
8. Vær åben og ærlig, fx hvis du også overvejer at kontakte andre (tv-)medier for at tilbyde samme historie/interviewmulighed. Hvis du sender ud til mange, så husk at sende i Bcc.
9. Respekter – selvfølgelig – et nej tak.
10. Får du et afslag, så henvend dig til et andet medie – og følg samme fremgangsmåde.

SÅDAN OPBYGGER DU KONTAKT TIL RELEVANTE JOURNALISTER – OG HOLDER FORBINDELSEN VED LIGE

- Tilbyd kun historier, som er relevante for netop det medie – spild ikke journalistens tid. På den måde opbygger du en forståelse hos journalisten af, at du altid henvender dig med noget substantielt.
- Gør det let for journalisten at skrive historien, hjælp med kilder, kontaktinfo, fotos mv.
- Respekter deadlines, forstå at journalister ofte er pressede på tiden. Hjælp med at nå deadline, hvis du kan.
- Når du har tillid til journalisten, kan du give informationer 'til baggrund', som giver journalisten en større og bredere forståelse af det emne, dit projekt har fokus på.
- Når du beder om at se historien, før den går i trykken, så forstå og forklar journalisten, at det handler om at tjekke, at alle fakta er korrekte. Du kan ikke ændre på vinkel, sprog, overskrift mv. med mindre, de indeholder deciderede fejl eller misforståelser.

PRESSEARBEJDE: ER DER FORSKELLE I DANMARK OG TYSKLAND?

I Interreg Deutschland-Danmark har vi lagt mærke til, at der ikke er store forskelle, når det handler om at skrive og sende en pressemeddelelse – de beskrevne tips mht. struktur, fokus og sprogvvalg gælder for både danske og tyske pressemeddelelser. Derudover er den beskrevne fremgangsmåde mht., hvordan du tager kontakt til en journalist for at sælge din historie, hvordan du vækker pressens interesse og hvordan du vedligeholder kontakten, ens.

Det eneste, du skal være opmærksom på, når du kontakter en tysk journalist, det er tiltaleformen. Kulturel betinget er kontakten til en tysk journalist mere formel, end til en dansk journalist.

Derudover har Interreg Deutschland-Danmark gjort sig den erfaring, at det er nemmere at identificere relevante danske journalister, frem for relevante tyske journalister. Det skyldes, at de danske mediehuse på deres hjemmeside oftest har en oversigt over alle journalister og chefredaktører inkl. navn, kontaktoplysninger og fokusemner. På tysk side bruger medierne oftest en almen kontakt-mail, som du skal bruge for at kontakte mediet. Med en intensiv research er det dog også i de fleste tilfælde muligt at finde en relevant tysk journalist.

Hvis der på tysk side ikke er en personlig kontakt, sætter medieredaktionerne pris på at modtage pressemeddelelser via deres almene mail-adresser og/eller via fax. Ofte er der bare ingen decideret udpeget journalist til hvert emne, da ansvarligheder og arbejdsområder skifter. I dette tilfælde gælder igen, hvad du har lært omkring de 10 tips: Hvis du formår at præsentere dine informationer og dit emne på en struktureret og relevant måde, så er der en større sandsynlighed for, at redaktionen uden en fast kontaktperson også ser og bruger pressemeddelelsen.