

Den ultimative guide til at skrive og udsende presse- meddelelser, der giver omtale

Indholdsfortegnelse

- 03** Vis, bevis, overbevis – sådan skriver og pitcher du en pressemeddelelse
- 04** Tip #1 – Vis! – hvad er det, du vil fortælle?
- 06** Tip #2 – Bevis! – hvorfor har du skrevet en pressemeddelelse om dét?
- 09** Tip #3 – Overbevis! – hvorfor er dit budskab så vigtigt?
- 11** Tip #4 – Byg din pressemeddelelse journalistisk op
- 14** Tip #5 – Levér hårdt bearbejdede, når du sælger historien til medierne
- 17** Den hurtige tjekliste: 10 trin i din presseindsats

- 18** Fakta om Publico Kommunikation

Vis, bevis, overbevis - sådan skriver og pitcher du en pressemeddelelse

Efter sigende handlede verdens første pressemeddelelse om død og ulykke. Det var i 1906, hvor en togulykke i New Jersey førte til, at 53 personer mistede livet. The Pennsylvania Railroad, hvis tre togvogne var involveret, havde en freelance-journalist og PR-mand ved navn Ivy Lee ansat. Han overbeviste togselskabet om, at det ville være en god idé at udsende en offentlig udtalelse om den fatale ulykke. The New York Times lovpriste den nye tilgang til måden at kommunikere på, og de trykte udtalelsen i avisen to dage senere. The Pennsylvania Railroad modtog efterfølgende stor ros for sin åbenhed og ærlighed.

Heldigvis handler pressemeddelelser oftere om nye produkter, tendenser og koncepter end om død og ulykke. Og format er et effektivt middel til at få vigtige og relevante budskaber ud til den brede målgruppe. Men kun hvis du som afsender har gjort dit hjemmearbejde ordentligt.

Når du skriver pressemeddelelser, skal du hverken rode dig ud i lange salgstaler, tekniske forklaringer eller personlige holdninger. Til gengæld skal du gøre noget så basalt som at tale sandt, interessant, levende og troværdigt – og kun om én ting.

Tip #1

**- Vis! - hvad er det,
du vil fortælle?**

Pressemeddelelsens raison d'être er at skabe omtale, der genererer kendskab, løfter image og i sidste ende bidrager til sorte tal på bundlinjen (eller den kan arbejde for at undgå røde tal...). For der er (næsten) altid et egennytte-maksimerende motiv med en pressemeddelelse, selvom nogle sikkert vil påstå det modsatte. Meddelelsen plejer din opdragsgivers interesser, og det er helt legitimt.

Gør dig altid klart, hvad du vil opnå med pressemeddelelsen. Er det at skabe omtale af eksempelvis virksomhedens CSR-aktiviteter, at italesætte et samfundsrelevant fænomen med relation til dig og din virksomhed, at trække folk til et arrangement eller måske at øge salget af en specifik vare.

Fortæl én nyhed - og kun én nyhed

Når du har gjort dig formålet klart, er første skridt i arbejdet med en god pressemeddelelse at finde frem til og formidle ét og kun ét overordnet budskab. Det er det, en journalist vil kalde for vinkling.

Hvis du vil skrive om et nyt produkt, så skal pressemeddelelsen handle om dét produkt – og ikke om alle de andre sikkert fantastiske produkter, din virksomhed sælger.

Kernen i dit unikke budskab skal omhandle noget nyt: Det kan både være nye ansigter, nye tal, nye arrangementer eller nye produkter – og uanset hvad, må det gerne bakkes op af en ny tendens inden for det givne område.

Tip #2

- Bevis! - hvorfor har du skrevet en pressemeddelelse om dét?

Over for modtageren af pressemeddelelsen skal du bevise, at emnet er interessant, relevant og vigtigt. I den relation er et dyk ned i den journalistiske værktøjskasse en god idé. Her gemmer nyhedskriterierne sig, og de kan også snildt bruges som en tjekliste for 'bevisførelse' i pressemeddelelser. Kriterierne forkortes ofte VISA+K, og de står for:

- **Væsentlighed:** Er historien objektivt set relevant for en tilstrækkelig stor målgruppe?
- **Identifikation:** Er der cases – altså personer eller virksomheder – som målgruppen kan spejle sig i?
- **Sensation:** Er historien overraskende – en rigtig nyhed?
- **Aktualitet:** Taler historien ind i et emne – eller en konkret begivenhed – der er oppe i tiden? Kan du alternativt (og det er sværere, men muligt) være med til at skabe en ny agenda?
- **Konflikt:** Er der modsætninger på spil? Kan dit produkt for eksempel være med til at løse et problem?

Tjek, at emnet for din pressemeddelelse som minimum lever op til ét af kriterierne – helst flere.

Find en alliancepartner og en case

Under 'bevisførelsen' kan det ofte være en hjælp at trække emnet op i helikopterperspektiv; at sætte det i relation til noget andet. For eksempel kan en pressemeddelelse, hvis overordnede budskab er at fortælle om et nyt it-produkt, hæves til at handle om, at virksomheder spilder penge, fordi de har uhensigtsmæssige it-procedurer. Men du skal kunne dokumentere din påstand. Og kan du få en uvildig ekspert (en alliancepartner) til at bakke din vinkel op, så synger englens nærmest.

Egner din pressemeddelelse sig til lokale medier, kan det betale sig at investere tid i at finde frem til lokale personligheder, der kan bruges som kilder. Som tommelfingerregel gælder, at jo større læser-identifikation du kan skabe i pressemeddelelsen, jo større er chancen for, at de lokale medier vil bruge den. Groft sagt er læserne af Dagbladet Ringkøbing-Skjern ligeglade med, om en københavnsk virksomhed har haft gavn af dit produkt. Men hvis en spiller i det lokale erhvervsliv kan ansætte flere folk, fordi de har fået styr på deres it-udgifter, så er interessen for at læse om det større.

Tip #3

- Overbevis! - hvorfor er dit budskab så vigtigt?

Her skal du bringe dine sproglige færdigheder i spil! Når du har fremført dit unikke budskab og bevist, at emnet er vigtigt og vedkommende – måske ved hjælp af lokale kilder eller ved at dokumentere en større samfundsrelevans – kan du foretage bevidste, sproglige valg, der overbeviser modtageren om, at han/hun bare må bringe din pressemeddelelse. Et par tricks:

- Brug trigger-ord i overskriften for at fange modtagerens opmærksomhed. Hold også et forholdsvis lavt lix-tal i den første sætning, der rammer modtageres læsefelt. Altså: Skriv kort og præcist. Begræns sætningen til 4-5 ord og brug ikke unødvendigt farverige ord – husk: længere nede i teksten skal du kunne holde, hvad du lover i overskriften.
- Brug aktivt sprog i stedet for passivt. Sidstnævnte skjuler, hvem der gør hvad og øger abstraktionsniveauet, så teksten bliver sværere at forstå. At skrive passivt kan du omformulere til, at du ikke omtaler den/han/hende, der gør noget aktivt. Eksempel: *Industrivirksomheder* spilder penge på it-procedurer (aktiv) – versus – *Der spildes* penge på it-procedurer i store virksomheder (passiv).
- Bring kilder i spil med citater forholdsvis hurtigt efter indledningen – levende mennesker bag ordene er med til at gøre indholdet aktivt og dermed fastholde læserens opmærksomhed.
- Igennem hele pressemeddelelsen bør du holde sproget i øjenhøjde med din målgruppe. Naturligvis bør du variere af hensyn til det specifikke modtagermedie. Der er forskel på 'slutbrugerne' af Børsen, Metal Supply og Familie Journalen. Husk, at du skriver til mediets målgruppe og ikke til journalisten. Han/hun er ambassadør for sine brugere og skal se relevansen gennem deres øjne.
- Bring modsætninger i spil – både i form af visuelle billeder og ord. Eksempel: *Når omsætningen i metalindustrien tordner i vejret, gør it-udgifterne det samme. Men det sætter ny løsning en stopper for.*
- Sproglige gentagelser kan medvirke til, at modtageren ikke glemmer budskabet.
- Generelt skal du sørge for at holde sproget kort, konkret og klassisk. Brug ingen kringledede sætningskonstruktioner, ingen vævende forklaringer og intet højtragende sprog. I et travlt mediehus kan den slags være hindringer på vejen, og i et svagt øjeblik kan de betyde forskellen på, om mediet bruger din pressemeddelelse til makulering eller i spalterne.
- Hvis du absolut vil tale om tekniske specifikationer, femårsoversigter eller andet tungt, så hold det i et fakta-ark, som er separat fra pressemeddelelsen.

Tip #4

**- Byg din presse-
meddelelse jour-
nalistisk op**

Byg din pressemeddelelse op efter nyhedstrekanten, som er en anerkendt model i mediebranchen. Princippet er, at du fortæller det vigtigste først, hvorefter du uddyber emnet, jo længere ned i teksten læseren kommer. Modellen serverer historiens kerne i løbet af to-tre linjer, så det gælder virkelig om at sælge varen i første del af teksten. Journalister elsker pressemeddelelser, der er bygget op efter nyhedstrekanten, for de skal blot læse et par linjer for at afgøre, om historien er værd at bringe videre til læserne.

Sørg først og fremmest for at skrive en overskrift – også kaldet en rubrik – der vækker interesse! Det betyder ikke, at du skal kaste om dig med farverige og dramatiske ord, men samtidig skal ordene ikke være støv-kedelige. Overvej forskellen på følgende rubrikker:

Virksomhed X lancerer produktet Nem-it – versus – Ny it-løsning skærer millioner af industriens udgifter.

Lad en underrubrik følge i halen på rubrikken. I underrubrikken skal du kort, klart og kontant fortælle dit budskab, så journalisten forstår historien uden yderligere forudsætninger.

Brug visuelle virkemidler

Opbygningsmæssigt bør du gøre brødteksten (som er resten af din pressemeddelelse) letfordøjelig og visuelt nem at orientere sig i ved at gøre brug af mellemrubrikker – altså korte overskrifter til hvert 1-2 afsnit. Du kan også vælge at bruge punktopstillinger af centrale pointer, og så er det en god idé (for nogle medier afgørende) at supplere pressemeddelelsen med visuelle virkemidler i form af lækre billeder eller infografikker.

Skal bølgerne gå virkelig højt, kan du overveje at producere et kort filmklip, som er bygget journalistisk op med et interview og dækbilleder, så webmedierne kan

bruge det direkte. Du kan sagtens komme i gang med video, hvis du har en iPhone, et stativ, en fornuftig mikrofon (trådløs microport) og et simpelt redigeringsprogram.

Af yderligere tommelfingerregler bør nævnes:

- at en pressemeddelelse helst skal holde sig på en A4-side (uden at du skal ned i skriftstørrelse 7 og droppe linjeskift),
- at du skal runde af med at skrive kontaktoplysninger på den eller de talsmænd, der kan uddybe pressemeddelelsens indhold,
- at du altid(!) bør få en kollega – eller måske endda en uden for virksomheden – til at læse din pressemeddelelse igennem, så du er sikker på, at den er både korrekt og forståelig.

Tip #5

- Levér hårdt bearbejdede, når du sælger historien til medierne

Hvis vi også her skulle overholde nyhedstrekanten, burde dette tip egentlig komme først. For det er ofte kontakten til medierne, som presseomtale står og falder med. For ja, der er forskel på *pressemeddelelse* og *presseomtale*. Medmindre du er Apple, eller din økonomichef har taget (mange) penge af kassen, kan dine pressemeddelelser sagtens være nok så velskrevne uden at give omtale.

Hjælp historien ud i verden

Din historie skal på en rejse fra dit bord til redaktørens bord, igennem en kritisk vurdering, videre over på en journalists bord, hvor den igen bliver vurderet kritisk – og derfra ud i spalterne i en bearbejdet form, efter den skarpe journalist har brugt dit input til at producere sin egen historie.

Hvordan rejsen forløber, kan du ikke selv afgøre, men du kan være med til at påvirke den gennem dit pitch – den måde du 'sælger' historien på:

- Tænk i den personlige dialog: Frem for at begynde med at sende din pressemeddelelse til Gud og hver mand kan du ofte med fordel gå til det medie, som du håber, vil bringe historien. Solohistorier er især for de større medier et *must*. Ulempen ved solohenvendelserne er, at der kan gå længere tid fra dit pitch, til historien bliver bragt. En sidegevinst er til gengæld, at du kan opbygge en god relation til journalister ved at tilbyde dem gode historier.
- Vær vedholdende: Når du har sendt din pressemeddelelse – inklusive en kort(!) følgebrev, hvor du på få linjer forklarer, hvorfor din historie er så interessant – så ring og følg op. Du kan også ringe, allerede inden du sender den for at give elevatortalen om din historie. Så kan redaktøren afgøre, om du behøver at sende den eller ej. Får du et ja til din historie, er det fedt. Får du et klart nej, så accepter det, og gå videre til det næste medie. Får du et måske eller et lunkent ja, så ring igen et par dage efter, og hav gerne noget nyt i baghånden – for eksempel en rapport eller en ny case til din vinkel.
- Vær tilgængelig: Sørg nu for, at din talsperson ikke ligger og sover på et hotelværelse i Californien, når du sender pressemeddelelsen ud...

- Vær fleksibel: Vil journalisten gerne have en anden case? Så find den til ham. Vil journalisten gerne interviewe din chef mandag morgen? Så få chefen til at flytte sin anden aftale. Vil journalisten gerne have mere baggrundsviden? Så sig, at du vender tilbage i løbet af et par timer – og gør det. Kort sagt handler det om at servicere medierne, så længe deres krav ikke er urimelige.
- Vær tålmodig: En helsides i Børsen kan godt kræve fem opringninger og en del mails frem og tilbage. Og det kan være svært at acceptere, hvis direktøren forventer at se en omtale her og nu. Tålmodighed. Siger dit favoritmedie nej til din historie, så gå videre til det næstbedste medie. Siger de også nej, så gå videre til det tredje. På et tidspunkt, når du ikke føler, at du har flere soluskud i bøssen, så kan du sende din historie bredere ud – via et udsendelsesværktøj (fx Vocast) eller (bedre) fra din egen mail-klient.
- Spred historien: Brug dit website, dit nyhedsbrev, dine profiler på de sociale medier og dine samarbejdspartnere til at give historien større synlighed.
- Vurder resultatet: Står den opnåede omtale mål med indsatsen? Husk, at det kun sjældent bør være en tophistorie i Børsen, der er succeskriteriet.

Den hurtige tjekliste: 10 trin i din presseindsats

1. Gør dig formålet med din pressemeddelelse klart.
2. Anlæg en vinkel med ét kernebudskab, som kan udtrykkes i en sætning.
3. *Vurder* som en journalist: Kernen i din historie skal leve op til et eller flere af nyhedskriterierne.
4. *Tænk* som en journalist: Byg din historie op ud fra nyhedstrekanten med det vigtigste først.
5. *Skriv* som en journalist: Kort, klart og i et aktivt sprog. Især overskrift, underoverskrift og intro er vigtige.
6. Brug citater fra nøglepersoner – for eksempel en ekstern ekspert eller en case, som underbygger din historie.
7. Brug visuelle virkemidler: Fotos, grafik og/eller video.
8. Pitch eventuelt din historie solo til det medie, der optimalt set bringer historien. Send herefter bredere ud - også via dine egne kanaler.
9. Grib telefonen, og følg op på dine favoritmedier. Vær vedholdende uden at blive belastende.
10. Evaluer om din indsats var ressourcerne værd, og om du bør gøre noget anderledes næste gang.

Kom i gang med PR-kampagner

Eksempler på Publicos PR-ydelser:

1. Opsøgende pressearbejde

Den gode pressemeddelelse er ingen garanti for omtale. Vejen til spalterne og æteren går oftest gennem personlig dialog med de relevante journalister.

I Publico vurderer vi fra historie til historie, om det optimale presse-pitch består af en solohenvendelse til en enkelt journalist eller en bredere udsendelse med personlig opfølgning hos redaktionerne. Vores erfaring er, at historiernes nyhedsrelevans – og ikke bureauets netværk – afgør omtalens karakter og omfang. Når det er sagt, kender vi da en journalist eller to i det danske medielandskab.

2. Medietræning

Der var engang, hvor kilder fik tid til at forklare sig, når de blev interviewet. I dag levner medierne sjældent plads til den slags – medmindre du skal i Weekendavisen, på DR2, P1 eller TV2 News.

Kort taletid kræver præcise pointer. Og det er en svær kunst både at formulere det budskab, du gerne vil ud med, og derefter aflevere det skarpt til journalisten.

I Publico skræddersyr vi medie- og budskabstræning ud fra jeres behov. Ofte kombinerer pakken en gennemgang af mediernes arbejdsmetoder med praktiske interviewøvelser foran kameraet.

3. Pressestrategi

Skal I positionere jer i pressen som ekspert inden for jeres branche? Skal I støbe kuglerne, så jeres kunder får presseomtale? Eller skal I slet ikke være proaktive over for journalisterne?

Tilgangen til pressen bør tage udgangspunkt i en klart formuleret pressestrategi. Strategien analyserer, hvilken type omtale I får nu, hvilken type omtale I er interesseret i at få, og hvilke tiltag I skal prioritere for at nå fra det ene til det andet. Strategien rummer desuden scenarieanalyser, så I er klædt på til at reagere hurtigt og velovervejet på både positive og negative sager i medierne.

Fakta om Publico Kommunikation

Publico er et kommunikationsbureau, der hjælper videnstærke virksomheder med at vinde opmærksomhed, sympati og markedsandele.

Vi elsker kloge hoveder, som er nørder i deres niches. Mennesker og organisationer, der kan noget vigtigt, som er svært at forklare. Det er her, vi kommer ind. Vi forvandler komplekse produkter og processer til hjælpsomme fortællinger med personlighed.

Formålet med vores arbejde er, at vores kunder bliver fundet, forstået og foretrukket.

Analyse og strategi

Fundamentet for god kommunikation er et grundigt analyse- og strategiarbejde, der munder ud i klare valg, fravalg og kernebudskaber.

Content marketing

Med vores journalistiske profil er vi eksperter i at udvælge, vinkle og forklare ofte komplekse emner. Vi omsætter de områder, hvor I har en unik viden, der bidrager med ny og brugbar viden i jeres målgruppes hverdag.

Distribution

Konverterer besøgende til varme leads med inbound marketing, lead nurturing og marketing automation. Vores kendskab til mediernes kriterier og arbejdsmetoder er et godt afsæt til at udtænke, vinkle og placere historier, der skaber redaktionel omtale af vores kunder.

Effektmåling

Mål effekten af jeres kommunikationsindsats med online-statistik, befolkningsundersøgelser og kendskabsmåling.

Publico

Publico Kommunikation tæller 20 medarbejdere med titler som kommunikationsrådgiver, kommunikationskonsulent, journalist og marketingkonsulent. Publico er stiftet i 2001 af Uffe Lyngaae, der fortsat er direktør.

Kontakt

Publico Kommunikation Aps
Balticagade 7
8000 Aarhus C

T +45 86 19 72 15
E hejsa@publico.dk