

De 7 små tips og tricks - til at få din historie i pressen

1. Vi har intet nyt at fortælle!
2. Relevans
3. Fængende overskrift
4. Hold fokus på det væsentlige
5. Brug citater – gerne fra andre
6. Kontaktoplysninger & baggrundsinfo
7. Brug billede(r)
8. Konkret eksempel
9. Hvis du vil vide mere

1. Vi har intet nyt at fortælle!

Alle virksomheder har altid min. 3 gode historier at fortælle!

Durup Autoservice havde intet nyt, men endte med en artikel, der nåede ud til over 35.000 læsere (se pressemeddelelsen til sidst)

Spørg:

- Er der sket/sker der noget nyt (aktivitet, produkt, service, kompetence, andet)?
- Er noget ændret eller bliver noget ændret (omsætning, indtjening, arbejdsgange, personale- eller ejerforhold, andet)?
- Er der eller vil der bliver foretaget forbedringer (produkt, service, effektivisering, energireduktion, andet)?

2. Relevans

Relevans for målgruppen?

- Lokalt?
- Regionalt?
- Virksomhedens egen branche?
- Andre brancher?
- Andre landsdele/international?

‘Masseudsendelse’ eller ej

- Vinkling er fint om muligt
- Foregiv ikke eksklusivitet, der ikke er der – altså, hvis du har tænkt dig at skrive det samme til alle medier, så send materialet åbent og ærligt til alle på én gang. Eller fortæl den enkelte journalist, hvem materialet også er sendt til

3. Fængende overskrift

Der skal ofte bruges forholdsmæssigt meget tid på overskriften

Overraskende, sjov, skræmmende, tankevækkende, pirrende m.v.
Eller sagt med andre ord: Tale til følelserne.

Eksempler:

- Øget bilsalg i Durup
- 100.000 paller over disken
- Vand der Brander
- Iværksætterfamilie fra Balling har stor succes med brætspil
- Cykelpartner bruger ikke barnets 1. sygedag
- Du skal dyrke sex med dine kunder!

4. Fokus på det væsentligste

Vi vil gerne fortælle en masse

Jo flere informationer desto vanskeligere at få et hurtigt overblik – og desto lettere er det for mediet at droppe indslaget

Gem de ekstra oplysninger til baggrundsinformation eller til næste gang, du skal ud med en historie

5. Brug citater – gerne fra andre

Citater gør teksten mere levende og viser, at der har fundet journalist aktivitet sted – øger chancen for at pressemeddelelsen bringes

Citer gerne andre end 'dem I plejer' – eksempelvis samarbejdspartnere

Kom gerne med forslag til citat – men husk under alle omstændigheder godkendelse fra 'den der siger noget'

6. Kontaktoplysninger og baggrundsinfo

En pressemeddelelse bliver sjældent bare bragt uden videre. Derfor skal journalisten let kunne finde yderligere oplysninger

Det er også her til sidst, at du kan have et lille afsnit om virksomhedens øvrige fortræffeligheder – eller blot lidt grundlæggende info

7. Vedhæft billede(r)

Sæt aldrig billede ind i pressemeddelelsen. Pressemeddelelsen er (som ordet siger) en meddelelse og dermed ikke egnet til billeder

Til gengæld er det en god idé at vedhæfte et eller flere billeder, der kan illustrere din historie

Lad være med at vedhæfte for mange eller alt for store filer. 1-4 billeder af en 'almindelig' størrelse er fint

7. Konkret eksempel

Find nu historien!	PRESSEMEDDELELSE:
Fængende overskrift	Øget bilsalg i Durup
Fokus på det væsentlige	Undrer man sig over antallet af biler udenfor Bystedvej 5, så er forklaringen ligetil: Durup Autoservice har netop øget sit fokus på salg af biler.
Relevans	Durup Autoservice forventer, at der kommer øget bilsalg – også i Durup. Derfor har man gjort sig parat, så man er i stand til at give kunderne det, de efterspørger.
Citat	'Vi tror på, at bilsalget vil stige, nu hvor vi er ude af krisen og et økonomisk opsving er på vej', forklarer medejer Jan Christensen og fortsætter: 'Vores netværk til andre bilforhandlere er stort. Derfor kan vi meget hurtigt hjælpe kunderne med at finde den helt rigtige bil'.
Yderligere Citat	Jan Christensen, medejer og bror til Per, supplerer: 'Det er vores erfaring, at det er en rigtig god idé selv at have et par biler stående – og så giver det jo også lidt liv til hovedgaden', slutter han.
Baggrundsinfo	Durup Autoservice er et certificeret værksted, som er med i den landsdækkende kæde Automester og forskellige andre samarbejder, blandt andet FTZ's rudekoncept.
Kontaktoplysninger	For yderligere info om Durup Autoservice I/S: www.durupautoservice.dk eller 97592057.

9. Hvis du vil vide mere

Der er masser af gode eksempler på pressemeddelelser og effekten af dem her

Vi sørger også for at komme med gode råd i vores nyhedsbrev. Det kan du tilmelde dig her.

I fald du har brug for at kontakte os, så kan du ringe på 24273938 eller skrive til thomas@trconsult.dk