



9 gode råd til presseindsatsen

Med en aktiv indsats, målrettet lokalpressen, kan I sørge for, at flere får øje på jeres arrangement og det sted eller projekt, I gerne vil fremhæve.

1. Vær skarp på budskabet

Sørg for, at hovedvægten af pressemeddelelsen lægges på jeres arrangement og sørg for at koble det til årets tema: Bæredygtige byer og lokalsamfund (verdensmål 11).

2. Målret pressemeddelelsen til den konkrete avis

Spørg jer selv, hvorfor nyheden om arrangementet er relevant for de lokale medier og tag udgangspunkt i det. Suppler evt. nyheden med lokale fakta eller cases, som skaber identifikation hos læserne.

Hvis I kan knytte temaet op på aktuelle lokale nyhedskroge, fx et område, som skal udvikles, øger I aktualiteten og dermed chancen for at fange journalistens interesse. Sørg også for at invitere pressen med til arrangementet.

3. Byg pressemeddelelsen op som en artikel

En god pressemeddelelse er disponeret således:

- 1) Kort og præcis overskrift i et aktivt sprog
- 2) manchete, som i få linjer resumerer pressemeddelelsen med fokus på hvad, der sker, hvorfor det er vigtigt, og hvor og hvornår det sker.
- 3) En uddybende brødtekst
- 4) Kontaktinformation til talspersoner. Husk, at en pressemeddelelse maksimalt bør fylde én A4-side samt evt. et faktaark om projektet, kommunens tiltag eller lignende.

4. Brug citater

Pressemeddelelsen står klarere med ét til to citater fra projektgruppens talsperson og evt. fra kommunen eller andre eksterne samarbejdspartnere. Citaterne er gode som slagkraftige statements, der underbygger den samlede fortælling og også kan stå alene i selv den mindst omtale af arrangementet.

5. Korrektur

Det er altid en god idé at læse korrektur en ekstra gang.

6. Giv gode billeder

Nogle gange afgør det gode foto, om historien kommer i avisen. Send et godt – gerne professionelt taget – foto sammen med pressemeddelelsen. Opløsningen bør være høj nok til tryk, men ikke så høj, at den blokerer modtagerens mailboks. 300 dpi og 1-2 MB er passende. Sæt ikke billedet ind i selve pressemeddelelsen, men vedhæft det i passende opløsning eller send det evt. via et link, hvorfra journalisten



selv kan downloade det.

7. Undersøg timingen

Undersøg mediernes produktionstid, og hvornår på dagen der er redaktionsmøde, hvilke dage avisen mangler historier og lignende. Husk også at tilrettelægge indsatsen ift. ugeavisernes udgivelsestidspunkt.

8. Skriv også budskabet i selve mailen

Når I sender pressemeddelelse og foto via email, bør I også skrive essensen af budskabet i selve mailen. Så skal journalisten ikke klikke på den vedhæftede fil for at finde ud af, hvad nyheden handler om.

9. Ring og følg op

Journalister modtager mange pressemeddelelser via email, så I skiller jer ud ved at ringe først og gerne til en navngiven journalist, som I tror, vil interessere sig for arrangementet og Arkitekturens Dag.

Når I ringer, skal I være klar til at fortælle essensen af arrangementet på 10 sekunder. Nogle gange vil journalisten spørge, om I kan sende noget på skrift, og derfor har I pressemeddelelsen klar. Og husk – selv om journalisten har sagt ja til at kigge på historien, kan der komme noget på tværs, så det ikke bliver gjort. Ring derfor og følg op efter et par dage. Denne proces kan godt være en tidsrøver, men al erfaring viser, at det virker.