

OM PRESSEMEDDELELSER: SEX SÆLGER INTET!

... men sex fanger så sandelig opmærksomheden. Og med eller mod din vilje har du lige læst de første linjer af denne artikel – så hæng på lidt endnu: Budskabet er det værd!

AF NINA HALD

Indhold, indhold, indhold. Uden indhold – ingen pressemeddelelse. Pressemeddelelser handler om at fange nogle travle menneskers opmærksomhed, og det første råd er altid. Du skal have noget på hjertet, og der skal være en historie at fortælle.

GYLDNE REGLER

En pressemeddelelse fylder aldrig mere end en A4-side. Det er nærmest kun kuren mod kræft, der kan retfærdiggøre en længere pressemeddelelse. I modsætning til hvad der ellers siges, må du godt skrive både teoretisk, akademisk og bruge fagsprog – men budskabet skal altid og uden undtagelse gå klart igennem, og svære ord skal forklares. Hvis du udelukkende holder dig til enstavelsesord, bliver din tekst enten kedelig eller nedladende – så leg med sproget. Dansk er smukt! Bogstavrim – at hvert ord begynder med det samme bogstav – kan være både visuelt og lydligt fængende.

Hægt gerne pressemeddelelsens budskab op på noget; det kan for eksempel være overordnede trends i modebilledet, et motiv, som går igen på tværs af for eksempel tidsaldre, eller den ”modsatte grøft”. Det som er så sjældent, at det kun ses med meget spredte mellemrum. Det, der fascinerer, skaber billeder i bevidstheden, får publikum til at se efter en ekstra

gang – eller kort, koldt og præcist dét, som har en særlig nyhedsværdi. Det fænger og får journalister til at læse videre. Det kan de selv se potentialet i, og det vil sandsynligvis få dem til at reagere. Hovedbudskabet skal stå øverst og være let tilgængeligt – herefter kan der så broderes på sagen.

FORTID, NUTID OG FREMTID

Nogle journalister foretrækker en pressemeddelelse ”grydeklar” – dvs. lige til at ”sakse over” i et dokument uden at de behøver at ændre særlig meget. Andre foretrækker (og har tid til) at gøre arbejdet selv. Til sidstnævnte skal man selvfølgelig stå til rådighed for interviews, og sørge for altid at have et par ”esser i ærmet”. Et es kan være en lille uventet krølle på en sag eller en sjov detalje. Hav altid fakta og dokumentation i orden. ”Fakta” udgøres oftest af tal – dokumentation kan for eksempel bestå i lignende eksempler. Det styrker altid et udsagn at kunne skrive, at ”flere” er enige om hvordan noget forholder sig.

Hvis man medtager et historisk afsnit om emnet i sin pressemeddelelse, er det meget fornuftigt at demonstrere, hvordan sagen afspejles i nutiden i et separat afsnit. Er man endelig også i stand til at komme med et bud på et fremtidigt ”scenarie”, er lykken – fra modtageres synspunkt – jo nærmest gjort. En punch-

line – det opsummerende til slut i en pressemeddelelse – er som regel kort. Et udsagn med mere vægt og af større vigtighed. Hovedbudskabet, der bærer pressemeddelelsen, vil som regel være længere. At anbefale at alle sætninger skal være korte, er sandsynligvis et dårligt råd. En kort sætning kan have sine fordele – men det kan en lang så sandelig også!

Til slut alle de ”selvfølgelige” ting nævnes: Husk altid at angive kontaktinformation (mailadresse, hjemmeside og telefon), en kort firmabeskrivelse i bunden af en pressemeddelelse og højtopløselige billeder eller tilbud om at kunne fremsende disse hurtigt.

EN FAKTABOKS OM...

FAKTABOKSE!

Faktabokse kan være en god måde at få præsenteret information, der kan bære at stå alene. Det kan være en måde at fange opmærksomheden på, fordi faktabokse er små sidehistorier, der supplerer hovedhistorien. Frem for alt er en faktaboks nu altså... faktuel. Her kan statistiske oplysninger på for eksempel guldpriser leveres, en kort præsentation af en velgørhedsorganisation, en samarbejdspartner eller noget helt andet præsenteres.

DEN GODE PRESSEMEDDELELSE IFØLGE PR-BUREAUERNE...



– *Lise Duus Sønderholm, seniorkonsulent hos Rostra Trend Lab*

En god pressemeddelelse skal først og fremmest opfylde de nyhedskriterier, som efterspørges af pressen og slutbrugeren, og bidrage til, at læseren bliver uddannet, beriget eller underholdt. Afhængigt af hvad der kommunikeres, skal ind-

holdet være aktuelt, have en reel nyhedsværdi eller afspejle læserens hverdag og interesser. Den gode presstekst skal i indhold, sprog, tone og layout ”trigge” journalisten til at gå videre med historien. Teksten skal være en sproglig godbid, som journalisten kan videreformidle uden for meget besvær.

Det er desuden vigtigt at tænke ud over de traditionelle medier som print, TV og radio. Online medier, blogs og sociale medier er i dag vigtige stemmer i informationsstrømmen og effektive redskaber i kommunikationen til slutbrugeren. En god pressemeddelelse er altid målrettet sin modtager og medietype. Den bør kun rumme én nyhed, så budskabet fremstår klart og tydeligt. Supplér teksten med godt, professionelt og inspirerende billedmateriale, hvor det giver mening.

– *Lene Bertung, Holm & Bertung Fashion and Lifestyle PR*

Den gode presstekst er skrevet på en sådan måde, at den på samme tid formidler budskabet og stemningen omkring producentens produkt samt leverer både fakta, inspiration og gerne flere gode vinkler til journalistens artikel. I en pressemeddelelse skal selve nyheden stå øverst og uddybes ned gennem teksten, så journalisten selv kan vælge, hvor meget information om nyheden, vedkommende vil have.





– *Maria Strøm, Blitz PR*

Den gode pressemeddelelse bør max være på 100 ord – kort, klar og aktuel, med begrænset brug af tillægsord. Pressemeddelelser må ikke forveksles med et salgsmateriale. Den gode historie bag et brand virker altid: Forbrugeren skaber på den måde et forhold til brandet samt

personerne som står bag, og det er uvurderligt. Et eksempel er historien om Julie Sandlaus fabrik i Vietnam, som er lavet i samarbejde med Danida og en del af virksomhedens CSR politik (Corporate Social Responsibility). Hos Blitz PR udsender vi pressemeddelelser kontinuerligt i løbet af året for vores tre smykkebrands – og vi tager altid højde for at modemagasinerne har to-tre måneders produktionstid, og derfor skal bruge sommernyheder allerede i februar måned.

med, blev opfattet positivt og rigtigt af målgruppen. Smykkefirmaet fik omtale for flere millioner kroner i danske medier, og historien om soldaterarmbåndet har udviklet sig til et smukt eksempel på en PR-føljeton. Opskriften er en professionelt timet og tilrettelagt PR-indsats, kombineret med en ægte og nærværende historie, der ikke skal have meget brændstof før den igen og igen ses i medierne – senest da kronprins Frederik ved fremvisning af de royale tvillinger viste, at han også bærer From Soldier to Soldier armbåndet.



– *administrerende direktør Annette Spanggaard, House of Communication*

Det er vigtigt at holde sig for øje, hvilket medie man skriver til. Der er stor forskel på at skrive en pressemeddelelse til TV i forhold til dagspressen. Det samme budskab skal forfattes særdeles kort til et webmedie og ledsages af et foto, hvorimod dagspressen nemmest fænges af en lidt længere tekst med en generel og gerne faktuel vinkel, som så journalisten kan skrive en længere historie omkring. En usandsynlig vigtig ting er også at tage højde for brandets nuværende situation. Er det et kendt eller ukendt brand? Har brandet et imageproblem; kommer brandet med en epokegørende nyhed? Tekst bør forfattes, så den tager udgangspunkt i brandets nuværende situation, således at man præger pressen hen mod den ønskede strategiske platform.



– *kommunikationsrådgiver Marianne Kalb Møller, Kalb & Løvbom Kommunikation ApS*

Den bedste måde at nå folk på er ved at skabe billeder, der får os til at føle noget. Først dér får budskabet klangbund og ægte relevans. Som afsender skal man gøre sig den umage at overveje, hvordan man eventuelt kan skabe værdi for modtageren – enten ved at udvide horisonten, give ny viden, kreere en anderledes vinkel på velkendt stof eller ganske enkelt ved at fortælle en god historie, der griber modtageren om hjertet. Da Aagaard lancerede ”From Soldier to Soldier” armbåndet i efteråret 2009 var budskabet ”Smykkefirma til kamp for soldater” – et budskab, der måske kunne tolkes som kontroversielt og politisk betonet, men historien, der fulgte

Hermed skal der lyde en opfordring til alle smykkefirmaer ude i det ganske danske land: I er altid velkommen til at indsende pressemeddelelser til redaktionen på AuClock – og vi glæder os altid til at bringe omtale af jeres nyheder.