

Sådan skriver du en pressemeddelelse

Rundt om i organisationer, foreninger og virksomheder sidder en række nyhedsskabere, hvis job det er, at få deres arbejdsgivers budskaber igennem journalisterne ud til læserne. Og en af de mest brugte måder er netop pressemeddelelsen.

Gi' dem hvad de vil ha'

Pressemeddelelser fungerer helt på journalisternes præmisser. Journalisterne bestemmer suverænt, hvad der skal videre og hvad der skal kasseres. Journalister vil have facts - NU! Hvis journalisten ville have en litterær oplevelse læser han en bog, så man kan lige så godt droppe de lange florumvundne sætninger og gå lige til sagen - kort og godt.

En hjælp

En pressemeddelelse skal forsyne journalisten med viden og overbevise ham om det vigtige i denne viden - ikke andet. Efter at have læst pressemeddelelsen, skal journalisten, uden at søge yderligere oplysninger, kunne skrive den artikel, han skal aflevere til avisen. Derfor er pressemeddelelser bygget op som *den omvendte nyhedstrekanter* (se bilag: Formidlingsmodeller).

God og effektiv pressekontakt handler om at lette journalisterne arbejde mest muligt. Kunsten er at *vinkle* de informationer, du skal formidle, så de er relevante for de journalister de formidles til. Kunsten er groft sagt at få informationer til at ligne nyheder. Siger journalisten "og hva' så" efter at have læst din overskrift, skal du ikke gøre dig store håb om, at din nyhed ender i medierne. Med mindre tidspunktet er så nyhedsdødt, at forsideartiklerne omhandler uønsket fjertab hos beostærene i Aalborg Zoo.

Alle ved, at journalister dagligt modtager tonsvis af information. *Læs*: De vil ikke gøre en større indsats for at få lov til at bringe din historie.

To ting:

1. Vær målrettet. Lad være med at sende din pressemeddelelse kritikløst ud til samtlige medier - anstrengelserne står sjældent mål udbyttet.
2. Journalisten skal altså allerede fra starten kunne se, hvad det er du, du vil. Derfor skal din pressemeddelelse have ét budskab, som klart og tydeligt fremgår af teksten. Den typiske bommert er at ville for meget på en gang. Sigter du på to mål med det samme gevær, rammer du jo ingen af delene. Så undgå "spredhagl". Altså: *En pressemeddelelse - ét budskab*.

Gør dig klart, hvad du vil opnå med pressemeddelelsen

- Hvem er din målgruppe?
- Hvilke relevante medier vil du have omtale i?

Tænkt eksempel

Til redaktionen

Bykøbing kommune bygger kulturhus til 18 millioner

Kommunalbestyrelsen i Bykøbing vedtog på et møde i aften at bygge et nyt kulturhus til 18 mio. kr.

Huset, skal bygges på den gamle slagterigrund på hovedgaden, skal stå færdigt i efteråret 1999.

- Et kulturhus er en tiltrængt saltvandsindsprøjtning for kulturlivet. Ikke bare i Bykøbing, men også i hele oplandet", siger Borgmester John Børge Jacobsen (V), der i årevis har arbejdet med at få gennemført dette projekt.

Kulturhuset tegnes af den kendte arkitekt Erik Elementsen og skal foruden koncertsal og udstillingslokale også indeholde øvelokaler og en café.

- Det er tanken, at huset både skal bruges til at give de lokale navne en chance, men også til at trække kendte kunstnere til egnen, siger John Børge Jacobsen.

I løbet af efteråret udpeger byrådet en kunstnerisk leder og en økonomichef til kulturhuset.

Yderligere oplysninger:

Borgmester John Børge Jacobsen tlf. 59 43 22 79, privat 59 43 07 17

Informationsmedarbejder Leslie Plovgaard tlf. 59 43 60 50, privat 59 43 07 17

Denne tænkte pressemeddelelse er der sikkert ikke nogen af de "store" nyhedsmedier, der vil røre ved. Hvis hele din målgruppe bor omkring fx. Ringsted, og hvis de stort set alle læser i, eller hører om Ringsted Dagblad, kan det meget vel være den avis, du skal satse på for at få din historie ud. En forsideartikel kan vise sig at være langt mere effektiv, end hvis du virkelig havde fået Tv-avisen til at bringe et kort indslag.

Den rigtige kontaktperson. Det er vigtigt, at journalisten får svar på deres spørgsmål, hvis de finder på at ringe. Så selv om Borgmester Jacobsen nok ikke er den der ved mest om byggeplanerne (ingeniørerne i Teknisk forvaltning ville nok være mere kompetente), er det alligevel ham, der bør udtale sig, eftersom han udtaler på byrådets vegne. Han er jo "chef" for den kommune, der har vedtaget planerne.