

10 TIPS

TIL PRESSEKONTAKT

BRANDING
4 You

“ Få 10 gode tips til, hvordan du og din virksomhed bliver **synlige** i medierne på den gode måde ”



Hos Branding4You tror vi på, at alle – både enkeltpersoner, virksomheder og organisationer – har noget helt unikt at byde på. Det er dette unikke, der skal defineres, styrkes, kommunikeres og markedsføres.

1. Bliv synlig i pressen

Positiv omtale i medierne er mere værd end selv den mest glittede helsidesannonce. Årsagen skal naturligvis findes i, at en artikel i en avis blåstempler jer i kunders, medarbejders og øvrige interessenters øjne.

Læserne betragter omtalen som langt mere troværdig, når den har været igennem journalistens kritiske briller.

Derfor er dine kunder meget mere tilbøjelige til at tro på, at I kan levere varen, når de har læst om jer i avisen.

2. Kreativ presse under finanskrisen

Det er nødvendigt at tænke kreativt for at få redaktionel omtale i avisernes spalter under finanskrisen, hvor mange virksomheder skærer i reklamebudgettet og styrker pressekontakten. Hvis din virksomhed gør, siger og tænker som alle andre, er der ingen journalist, der vil skrive så meget som en linje om jer.

Derfor bliver I nødt til at tænke kreativt og sætte fokus på, hvad det er, der gør jer så unikke, at I fortjener pressens bevågenhed:

*Har I en nyhed?
Hvad gør jer unikke?
Har I en god historie?
Har I klare holdninger?
Gør I noget særligt?*

Fokus på det *unikke*

3. Brug de journalistiske nyhedskriterier flittigt

Journalisten på redaktionen er læsernes forlængede arm. Derfor er det da også journalistens fornemmeste opgave at sikre, at de historier, der bliver bragt, lever op til mindst ét og gerne flere af de journalistiske nyhedskriterier. Brug kriterierne til at tjekke, om din historie er værd at sende til journalisterne, eller om du blot spilder både din egen tid og deres med selvfede ord. Vælg i stedet at skære ind til benet, så du vækker både journalistens og læsernes interesse ved hjælp af de 5 nyhedskriterier:

1. **Sensationen:** En god historie skal indeholde noget uventet og usædvanligt.
2. **Identifikationen:** Læserne skal kunne identificere sig med historien og genkende den fra deres egen hverdag.
3. **Konflikten:** En god historie skal indeholde nogle modsætninger, som læseren kan tage personlig stilling til.
4. **Aktualiteten:** En nyhed er ikke længere interessant, hvis den ikke er aktuel for læseren.
5. **Væsentligheden:** Nyheden skal være af væsentlig interesse for læserne.



“ Skær ind til benet, så du vækker både journalistens og læsernes interesse ”

4. Succesen sidder i direktørstolen

Direktøren sætter ansigt på virksomheden. Derfor er det typisk direktøren, der er i journalisternes søgelys, når virksomheden skal i pressen.

Der er ingen tvivl om, at direktørens evne til at kommunikere, udtrykke sig og sælge varen er guld værd for en virksomhed. Bare tænk på topdirektører som Asger Aamund, Stine Bosse og Peter Aalbæk, som får spaltevis af omtale i medierne, blandt andet fordi de forstår at tænke utraditionelt, altid er klar med en kommentar og har deres meningers mod til at udtrykke holdninger, som vækker interesse.

5. Vær forberedt på kritiske spørgsmål fra pressen

Selv om din virksomhed gerne selv vil sætte dagsordenen og bestemme, hvad der skal stå i avisen, er det en god ide at tage de realistiske briller på og være rustet til tænderne.

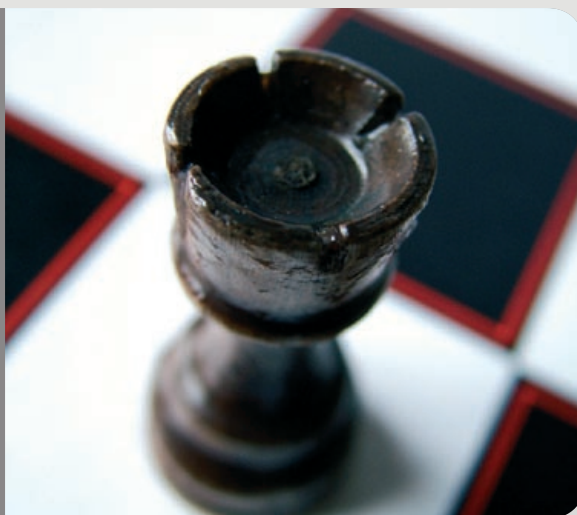
Den mest effektive metode er at udvikle en oversigt over de mest

kritiske spørgsmål, som I kan risikere at få stillet. Her skal I forestille jer de værste tænkelige scenarier: Hvis noget går galt, hvis en kunde føler sig uretfærdigt behandlet, hvis I ikke lever op til samfundets eller jeres egne etiske normer, hvis en medarbejder har taget af

kassen, hvis nogen er kommet til skade ved at bruge jeres produkt etc. etc.

Det er godt at tage alle medarbejdere med på råd, så listen bliver fyldestgørende. Herefter skal I give sande svar på alle spørgsmål.

“... vigtigt, at de presseansvarlige er godt klædt på til at møde journalisterne ”



6. Læg en effektiv pressestrategi

Pressestrategien definerer målet med presseindsatsen og viser vejen til succes. En effektiv pressestrategi skal som minimum indeholde:

- Et klart defineret mål for presseindsatsen: Hvad er målet, og hvor højt er ambitionsniveauet?
- En samlet plan over, hvilke medier det er relevant at få omtale i, og hvorfor.
- Udvikling af kernebudskaber og gode historier til de relevante medier, vinklet efter de journalistiske nyhedskriterier.
- Udvikling af pressepolitik i virksomheden, således at alle medarbejdere ved, hvordan de skal forholde sig, hvis de bliver kontaktet af en journalist.
- Kritiske spørgsmål og svar, så virksomhedens presseansvarlige er godt klædt på til at besvare både overraskende og kritiske spørgsmål fra journalister.
- Medietræning af virksomhedens presseansvarlige, så de leverer budskabet kort og præcist.
- Måling af indsatsen via presseklip.
- Gode pressefotos og portrætfotos af virksomhedens presseansvarlige.
- Et presserum på hjemmesiden med tal og facts om virksomheden og dens ledelse.
- Metode til løbende evaluering og styrkelse af presseindsatsen.

7. Vælg pressemeddelelse eller solohistorie

Den gode historie kan enten bruges som solohistorie til en udvalgt journalist eller udsendes som pressemeddelelse til flere medier.

Uanset om I vælger den ene eller den anden metode, er det vigtigt, at historien er vinklet efter de journalistiske nyhedskriterier. Samtidig er det vigtigt, at være opmærksom på, at budskabet er klart og præcist med:

1. En klar, kort og præcis overskrift.
2. En underrubrik på maksimalt 3 linjer, der uddyber overskriften.
3. En indledning på 5-6 linjer, der yderligere nuancerer historien.
4. Gode mellemrubriker i form af stærke overskrifter på de enkelte afsnit i pressemeddelelsen.
5. Et letforståeligt sprog.
6. Gode ordbilleder og metaforer, så historien bliver sanselig.

8. Medietræning giver gennemslagskraft

Når din virksomhed skal gøre en god figur i medierne, er det vigtigt, at de presseansvarlige er godt klædt på til at møde journalisterne. Hvis din virksomheds presseansvarlige ikke har solid erfaring med pressen, er et kursus i medietræning en god investering.

De presseansvarlige får indblik i journalisternes travle arbejdsbetingelser. Samtidig får de træning i at tænke i nyhedskriterier og i at vinkle historien efter den såkaldte nyhedstrekant, så konklusionen kommer først i form af et stærkt budskab,

hvorefter detaljerne bliver bekrævet og formidlet med gennemslagskraft.

Kurset i medietræning giver også de presseansvarlige mulighed for at prøve kræfter med den kritiske journalist foran et rullende videokamera.

“ **Definer**, hvorfor din virksomhed og dine produkter er så unikke ”



9. Sæt fokus på det unikke

Definer, hvorfor din virksomhed og dine produkter er så unikke, at det er relevant at tage kontakt til pressen.

Det kan være virksomhedens idégrundlag, vision, etiske standarder, værdier, innovative evner, unikke medarbejdere, utraditionelle metoder, specifikke holdninger, særlige erfaringer, den karismatiske direktør, målsætninger, erfaringer, produkter m.v., der gør virksomheden interessant for pressen.

Først når I har fokus på, hvad det er, der gør virksomhed unik i pressens øjne, er I gearet til at styrke denne uniqueness.

*What makes us **unique** makes us successful!*

10. Evaluer presseindsatsen

Medieregnskab og presseklip er effektive værktøjer til at evaluere presseindsatsen.

Medieregnskabet giver din virksomhed overblik over, hvordan presseindsatsen bliver opfattet af toneangivende erhvervsjournalister.

Samtidig kan din virksomhed løbende evaluere presseindsatsen ved at abonnere på presseklip hos et professionelt udklipningsbureau.

Derudover er der naturligvis en række andre metoder til at måle effekten af indsatsen direkte eller indirekte: Salgstal, medlemstilgang, besøgende på hjemmesiden, antal abonnenter på nyhedsbrevet, henvendelser etc.

Metoder til pressekontakt:

- Pressemeddelelse
- Solohistorier
- Debatindlæg
- Kronikker
- Kommentarer
- Blogindlæg
- Web-presserum
- Pressefotos
- Presseklip
- Medieregnskab



Branding4You

Telefon. +45 3011 9693

E-mail: kontakt@branding4you.dk

Web: www.branding4you.dk

samarbejder med

