

Pressemeddelelsen – sådan

Gode råd – men er der fortsat tvivl, så skriv.

Mange virksomheder oplever, at de har fået et nyt og meget spændende og banebrydende produkt på hylden. Produktet, hvad enten det er et en vare, en ny service eller et nyt agentur, betyder uden tvivl meget for din forretning, så selvfølgelig synes du, at det er værd at omtale.

Men hvorfor vil medierne så ikke omtale det?”

Hjælper det at skrive en pressemeddelelse?

Du skriver og sender en pressemeddelelse ud til en lang række medier i flæng – og intet sker. Hvorfor? Medierne vil svare, at de får masser af pressemeddelelser hver dag. Og at de ikke har planer om at hjælpe med til at sælge produkter eller ydelser. Hvis du vil sælge, må du købe en annonce.

En række gode råd

Der står du. Men sagen er, at der er løsninger at finde, og her kommer nogle gode råd:

Kan du levere en interessant historie sammen med nyheden om dit nye produkt, har du en langt bedre chance for at komme gennem mediernes filter. Og dermed ud til deres brugere og dine potentielle kunder.

Hvilken forskel gør din ydelse? Hvordan hjælper den mennesker? Sæt et ansigt på: Få en person, som selv har prøvet ydelsen, til at fortælle historien. Eller det produkt, I har udviklet. Sæt et ansigt på: Hvem fik ideen? Hvem kommer produktet til at gøre en forskel for?

Fotos

Medier tænker i billeder, så sørg også for, at der er gode fotos til din historie. Og igen – med mennesker på. Det kan godt være, at det er produktet, der er det spændende for dig, men så lad nogle personer stå frem og vise, hvad produktet byder på.

Lad være at overdrive

Du synes sikkert, at dit produkt er Guds gave til menneskeheden. Det er det måske også. Men stop lige et øjeblik. Hvis pressemeddelelsen lugter for meget af salg, er den allerede på vej i papirkurven. Vær seriøs og vær tillempet objektiv.

En god overskrift

Når du mailer en pressemeddelelse, skal du fange interessen hos de journalister, der sidder på redaktionerne. Så giv din pressemeddelelse en overskrift, der dækker indholdet, men signaler samtidig, at mailen er værd at tage fat på.

Brug derfor også overskriften i mailens emnelinje i stedet for at skrive "Pressemeddelelse".

Solonyheden

Vi journalister elsker at komme først med nyhederne – at bringe en solohistorie. En pressemeddelelse er ofte sendt ud til en række medier. Alene det kan få nogle journalister til rynke på næsen og droppe historien.

Tænk over, om din nyhed måske er bedst kun at give til ét medie: Det lokale dagblad eller ugeavis, et fagblad, måske regional radio eller tv. Fokuser og husk at få sagt, at dette medie er det eneste, du sender til. Så er chancerne for omtale steget betragteligt.

Skriv direkte i mailen

Sæt din pressemeddelelse i Besked-feltet – ikke som vedhæftet fil. Du kan også gøre tilværelsen lidt nemmere for modtageren ved at sætte hele teksten ind i besked-feltet i din mail. Så kan journalisten straks vurdere, om historien er værd at gå videre med. Det er mere sikkert.

Sæt navne på billederne

Fotos er OK at vedhæfte, men sæt gerne kopier af billederne ind i teksten og med forslag til billedtekster. Væsentligt: Skriv hvem personerne på billederne er.

Skriv at billederne frit kan anvendes, så der ikke bliver problemer med ophavsretten.

Husk kontaktpersonen

Slut pressemeddelelsen af med at oplyse navn og mailadresse på den person, som kan give yderligere information, hvis mediet gerne vil vide mere.

Udfordringer?

Hvad nu? Skriv til post@strupmedia.dk og få en professionel løsning.