



Skriv en pressemeddelelse, der skaber gratis synlighed

En pressemeddelelse kan skaffe dig en masse ekstra synlighed offline og online. Det giver dig mulighed for at få dit budskab ud til de helt rigtige mennesker. Hvis artiklen ligger online, booster den desuden din hjemmesides synlighed på Google. Det gælder også, hvis der ikke er et link, for "mentions" har også betydning for Google.

Du behøver ikke have en stor nyhed for at skrive en pressemeddelelse. Jeg har selv fået trykt mange pressemeddelelser om nyheder i alle størrelser – fra statsministerbesøg på en uddannelsesinstitution til mit eget jubilæum!

Gode anledninger til at skrive en pressemeddelelse kan være:

- Din virksomhed fylder år, du fylder selv rundt, eller der er jubilæum eller flytning på trapperne ...
- Din virksomhed har succes og ansætter derfor nye mennesker.
- Du kan levere en guide om noget superaktuelt, som mange af læserne gerne vil vide. Det kunne være psykoterapeutens guide til julefred i sammenbragte familier eller IT-supporterens guide til at undgå pc-hacking.
- Du er aktuel med et nyt foredrag, kursus, produkt eller bog.

I guiden gennemgår jeg, hvordan du kommer godt igennem til pressen i fem nemme step!

Step 1: Vælg de rette medier offline eller online

Det er *meget* vigtigt, du vælger medier, som passer til din nyhed og selvfølgelig bliver set af de mennesker, du vil sælge noget.

Hvis du vil skrive en pressemeddelelse om, at din lille virksomhed holder reception i anledning af flytning, er det som udgangspunkt mere interessant for lokalavisens læsere end for en stor avis eller et landsdækkende ugeblad.

Det betyder ikke, at små virksomheder ikke kan komme i store medier! Det betyder bare, at nyheden skal være relevant, interessant og aktuel nok for netop det publikum.

Men i dag har du heldigvis flere medier at vælge imellem, end du sikkert tror. Foruden traditionelle medier og fagtidsskrifter er der et hav af onlineblogs og netfora, hvor din pressemeddelelse kan blive bragt – og tit får du endda et link. Det gælder bare om at finde frem til dem, som lige netop dine ønskekunder bruger. Jeg hjælper dig gerne.

Step 2: Find vinklen, der gør historien relevant og aktuel

Når du har valgt mediet, skal du vinkle din nyhed.

Det er rigtig vigtigt, at nyheden er aktuel og relevant for netop det publikum – og at den handler mindre om dig og din virksomhed end om læseren!

Det gør bestemt heller ikke noget, hvis pressemeddelelsen ligefrem er en håndsrækning til læseren.

Hvis du fx er frisør og vil skrive om en ny ansat, kan du samtidig give tre tips til at sætte en frisure, der holder hele dagen.

Hvis du er elektriker, skriver du måske en pressemeddelelse med 5 tips til at spare strøm. Hvis du er løbecoach, kan du sikkert skrive en guide om valg af nye løbesko, samtidig med at du får nævnt dine ydelser.

Eksempler på vinkling af nyheder med læserfokus fra det virkelige liv:

- For Thomas Ørts skrev jeg en pressemeddelelse om, at han havde tabt sig og skrevet en bog om det, som han gav gratis væk. Pressemeddelelsen er en håndsrækning til alle dem, der gerne vil tabe sig.

Desuden har den almenmenneskelig interesse som feel good-historie.

Pressemeddelelsen blev – i lidt forskellige varianter – bragt i Hjemmet, TV2Øst og mange andre steder.

- For Selandia Slagelse skrev jeg en pressemeddelelse om, at daværende statsminister Løkke var på besøg og holdt tale. Det er selvfølgelig interessant for eleverne på uddannelsesinstitutionen, men også andre borgere. Den blev bragt blandt andet i Sjællandske Tidende.
- For min egen virksomhed skrev jeg en pressemeddelelse til lokalavisen om mit 7-årsjubilæum som selvstændig.
I pressemeddelelsen fortalte jeg, hvordan jeg ser på livet i mit lokalområde, og hvordan jeg synes, de lokale virksomheder kan markedsføre sig endnu bedre online.
Pressemeddelelsen skal altså forstås som en håndsrækning til selvstændige, der vil markedsføre sig på nettet. Samtidig er den relevant for alle, der bor her i området. Historien blev trykt, som jeg skrev den, og sammen med mit foto kom den til at fylde det meste af en side i avisen.
- Til Rosa Eskelund fra Roses Forever skrev jeg en pressemeddelelse om, hvordan hun fremavlede en rose, der blev døbt af kronprinsesse Mary. Historien er ikke bare relevant for mange have-entusiaster, men også for kronprinsessens mange fans.
Pressemeddelelsen blev bragt mange steder i lidt forskellige varianter, blandt andet i Vores Villa.

Step 3: Gør skrivetasken for journalisten - eller lad mig!

Når du har valgt medie og vinkling, kan du vælge, om du vil sende en færdig pressemeddelelse - eller måske bare ringe til redaktionen og spørge, om de vil skrive en artikel.

Men jeg anbefaler, at du sender en færdig pressemeddelelse!

Det sparer jo journalisten en masse arbejde. Og dermed giver du dig selv den allerbedste chance for at komme i medierne og fortælle din nyhed, præcis som du synes, den skal fortælles.

Derfor bliver mine pressemeddelelser tit bragt, som de er. Så lever jeg fint med, at journalisten tit skriver sin egen byline på, når bare mine kunder og jeg får gratis synlighed.

Sådan skriver du pressemeddelelsen:

- Skriv en fængende overskrift.
- Skriv en manchete, der opsummerer historien kort og interessant. Manchetten er de få linjer øverst i en avis historie, der tit står med kursiv.
- Uddyb historien. Husk at bryde den op med underoverskrifter.
- Slut af med at snige informationer som hjemmesideadresse og telefonnummer ind – og et call to action om at kontakte dig. Det er ikke altid, det bliver bragt, men du kan sagtens være så heldig!

Step 4: Kontakt redaktionen

Nu skal du kontakte redaktionen, og her skal du også være strategisk.

- Overvej hvornår: Sørg for, at du ikke er for sent ude, når det er vigtigt for dig, at din nyhed fx bliver bragt inden en bestemt dato. Ugeblade har ofte flere ugers produktionstid, mens det går hurtigere på aviserne.

Sørg også for at sende din pressemeddelelse på rette dag og tidspunkt. Hvis du har en "lille" nyhed, kan agurketiden om sommeren eller måske i slutningen af juleferien være et godt bud. Søndag aften er mit foretrukne valg – så ligger den øverst i indbakken mandag morgen. Men alt afhænger af, hvornår redaktionen har deadline.

- Før du sender din pressemeddelelse til mediet, kan det være en god idé at undersøge, om der er en journalist på redaktionen, der skriver netop om det. Så kontakter du selvfølgelig den journalist. Ellers må du skrive til fællesmailen. Du kan også ringe til redaktionen først og høre, om de vil have pressemeddelelsen.
- Skriv "Pressemeddelelse (overskrift)" i emnelinjen - og vedhæft et godt foto i høj opløsning. Det er også en god idé at kopiere både tekst og foto ind i selve mailen, så journalisten kan se det straks.
- Skriv en følgemail. Den skal ikke være lang. Den må gerne indeholde journalistens navn og et par bevingede ord om, hvorfor din pressemeddelelse er interessant og aktuel netop nu. Skriv endelig i din følgemail, hvis det er en solonyhed, som ikke bliver sendt til andre medier. Det kan journalister godt lide. Hvis det ikke er en solonyhed, så husk, at du aldrig må sende samme pressemeddelelse til flere redaktioner med CC. Brug BCC. Journalisten må ikke kunne se, at alle de andre medier får samme pressemeddelelse!

- Glem ikke at skrive dit telefonnummer og din e-mail. Husk at tjekke både mail og telefon i dagene derpå, så du ikke går glip af presseomtale, fordi du har travlt med noget andet, når journalisten ringer og spørger efter flere oplysninger.
- Når din pressemeddelelse er sendt, kan du maksimere dine chancer ved at kontakte journalisten efter nogle dage for at høre, om redaktionen vil bruge den.
- Husk også at kaste et blik på din hjemmeside – og sørg gerne for, at du har store popupbokse til dit nyhedsbrev, så din pressemeddelelse kan skaffe dig nye læsere på nyhedsbrevet!

Step 5: Skriv om og genbrug

Alle medier vil gerne bringe noget nyt! Men du kan ofte sagtens skrive den samme historie lidt om, så den passer til andre medier. Du kan måske også ændre artiklen lidt og bruge den i dit nyhedsbrev.

Et eksempel:

Line åbner webshop med unikke kjoler. Her er stof til flere pressemeddelelser. Den første sender hun til lokalavisen, og den har selvfølgelig en lokal vinkel: "Ny webshop vil revolutionere esbjergensernes tøjstil."

Derefter kan hun sende pressemeddelelser til diverse modeblogs med en hjælpsom vinkling: "Ti tips til at vælge unikke kjoler til din krop."

Måske bliver det også til en artikel til en livsstilsblog: "Line droppede bogholderjobbet og lever af sin kreativitet."

Jeg håber, du har fået en masse inspiration til pressemeddelelser, du kan bruge online og offline.

Kontakt Louise og få hjælp til presseomtale online og offline:

tekstfokus@tekstfokus.dk – eller 21 96 14 02